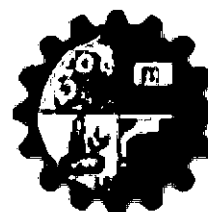


UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MIEL DE
MÉXICO (Agave Americana) EN LA CIUDAD DE PIURA”**

PRESENTADO POR:

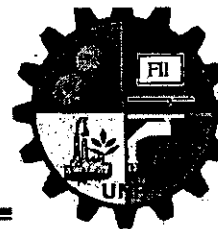
ANALÍ CAMPOS GARCÍA.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

PIURA 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado Calificador de la Tesis denominada: «DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MIEL DE MÉXICO (*Agave Americana*) EN LA CIUDAD DE PIURA», presentado por la señorita **ANALÍ CAMPOS GARCÍA**, Bachiller de la Escuela Profesional en **Ingeniería Industrial**, asesorado por el **ING. JOSÉ FEDERICO BAZÁN CORREA** y co asesorada por la Ing. **CARMEN QUITO RODRÍGUEZ, MSc.**, Reunidos para la sustentación de ésta y luego de escuchar su exposición y las respuestas a las preguntas formuladas, la declaran:



Con el Calificativo:

APROBADA

MUY BUENO

En consecuencia el sustentante se encuentra **apto** para recibir el título profesional de **INGENIERO INDUSTRIAL**, conforme a Ley.

Piura, 18 de Diciembre del 2015

ING. LUCIANO CASTILLO TORRES MG.
PRESIDENTE - JURADO CALIFICADOR

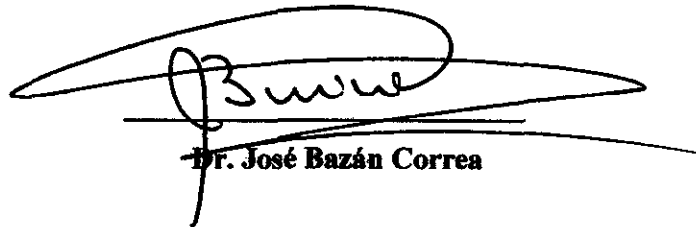
ING. TEOBALDO LEÓN GARCÍA MSc.
VOCAL - JURADO CALIFICADOR

ING. MANUEL SEMINARIO URBINA.
SECRETARIO - JURADO CALIFICADOR

Tesis presentada como requisito para optar el título de:

INGENIERO INDUSTRIAL.

ASESOR:



Dr. José Bazán Correa

COASESOR:



Ing. Carmen Z. Quito Rodríguez MSc.

TESISTA:



Analí Campos García

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Santísima Virgen de la Asunción, por haberme llenando de sabiduría y acompañado a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis queridos padres, quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad, ejemplo de virtud y sacrificio, que me han brindado todo su amor y me han inculcado dedicación al estudio y práctica de valores éticos y morales.

A mi familia por todo el apoyo y muestras de aliento que me brindaron a lo largo de este proyecto académico que hoy he logrado culminar.

A mi Ángel, que me brindó su apoyo en todo momento y me animó para poder alcanzar este importante logro académico. Gracias por compartir este momento conmigo y los muchos que nos quedan por vivir.

Debo agradecer de manera especial al Ing. Carmen Zulema Quito Rodríguez, por brindarme su apoyo y amistad al desarrollo de esta tesis, durante las cuales tuve todo el soporte profesional y para alcanzar los objetivos perseguidos.

RESUMEN

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MIEL DE MÉXICO (Agave Americana) EN LA CIUDAD DE PIURA”

Por ANALÍ CAMPOS GARCÍA

Teniendo en cuenta las amplias propiedades del Agave y el desconocimiento de la existencia de dicha planta en la región; resultó atractivo explorar este campo con el fin de atender las necesidades de los productores de la ciudad de Huancabamba, ya que actualmente no cuentan con el apoyo técnico-económico para llevar a cabo un plan de negocio que les permita incrementar y fortalecer su competitividad en el mercado, a través de mejores canales de comercialización, distribución y alternativas de financiamiento en la ciudad de Piura.

Se realizó un estudio de mercado, técnico, organizacional y económico para proponer un plan de negocio que permita de manera organizada, la puesta en marcha de una empresa de miel de México artesanal con la finalidad de penetrar en el mercado Piurano.

La empresa cuenta con una gran ventaja debido a que no existen empresas que produzcan y comercialicen miel de México, lo que representa que no existe oferta sobre este producto y las acciones que tome la empresa permitirán que en poco tiempo se pueda posicionar en el mercado local.

La empresa estará ubicada en el caserío de Quispe Bajo que está ubicado a 15 Km. de la provincia de Huancabamba.

Dentro del estudio técnico se ha determinado que no existe la necesidad de contar con maquinaria sofisticada ya que para el proceso de obtención de la miel de México se puede realizar de forma artesanal pero manteniendo normas tanto técnicas como sanitarias para su producción. De igual modo se contará con personal calificado para que realicen el proceso productivo y comercial.

Luego de realizar el análisis económico se determinó que se necesita una inversión inicial de S/. 37,014.50 de los cuales S/. 33,455.00 serán financiados por PROCOMPITE, y S/. 3,559.50 serán cofinanciados por la Municipalidad Provincial de Huancabamba.

El valor de la inversión se recuperará en un periodo de 1 año y 11 meses aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 48% y un Valor Actual Neto de S/.37,452.62. Los índices financieros indican que la empresa que se va a emprender es rentable y justifica el financiamiento.

ABSTRACT

“DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE HONEY OF MEXICO (Agave americana) IN THE CITY OF PIURA”

By ANALÍ CAMPOS GARCIA

Having in it counts the wide properties of the Agave and the ignorance of the existence of the above mentioned plant in the region; it turned out to be attractive to explore this field in order to attend to the needs of the producers of Huancabamba's city, since nowadays they do not possess the technical - economic support to carry out a plan of business that allows them to increase and to strengthen his competitiveness on the market, across better channels of commercialization, distribution and alternatives of financing in Piura's city.

There was realized a market research, technician, organizacional and economically to propose a plan of business that it allows in an organized way, the putting in march of a company of honey of Mexico handcrafted with the purpose of penetrating on the market Piurano.

The company possesses a great advantage because there do not exist companies that produce and commercialize honey of Mexico, which represents that does not exist offer on this product and the actions that the company takes will allow in a little time it can position on the local market.

The company will be located in Quispe Bajo's hamlet that is located to 15 km from Huancabamba's province.

Inside the technical study there has determined that does not exist the need to possess sophisticated machinery since for the process of obtaining of the honey of Mexico It can be performed using traditional methods but keeping procedure both technical and sanitary for his production. Similarly, there will be qualified personnel in order that they should realize the productive and commercial process.

After realizing the economic analysis, one determined that an initial investment is needed of S/.37014.50. Of which S/. 33,455.00 will be financed by PROCOMPITE, and S/.3,559.50 will be co-financed by Huancabamba's Provincial Municipality.

The value of the investment will be recovered in a period of 1 year and 11 months approximately, with an internal rate of return of 48% and a net present value of S/.37,452.62. The financial indices indicate that the company that is to be undertaken is profitable and justifies the financing

INDICE GENERAL

Portada.....	I
Agradecimientos.....	III
Resumen	IV
Abstract.....	VI
Indice General.....	VIII
Introducción.....	1
Capítulo 1: Planteamiento del Problema	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General:	5
1.3.2 Objetivos Específicos:	6
1.4 Justificación:	6
Capítulo 2: Marco Teórico.	8
2.1 Marco Referencial.....	8
2.1.1 Provincia de Huancabamba: Ámbito de Estudio	8
2.1.2 Planta de México	12
2.2 Bases Teórico Científicos:	14
2.2.1 Planificación:.....	14
2.2.2 Organización:.....	16
2.2.3 Dirección:	17
2.2.4 Control:	18
2.2.5 El Emprendimiento:.....	19

2.2.6	Plan de Negocios:	20
2.3	Antecedentes:	30
2.4	Modelo Teórico de la Investigación	33
Capítulo 3: Marco Metodológico.		34
3.1	El Diseño de la Investigación	34
3.2	Cobertura de Estudio	34
3.2.1	Segmentación del Mercado.	34
3.3	Técnicas de Análisis y Proceso de Información	35
3.3.1	Fuentes de Información	35
3.3.2	Técnicas de Investigación	35
3.3.3	Instrumentos de la Investigación	36
3.3.4	Métodos y Técnicas de Tratamiento de Información	36
Capítulo 4: Análisis de Mercado		37
4.1	Definición del Producto	37
4.2	Análisis de la Competencia	38
4.3	Plan de Marketing	39
4.3.1	Promoción	40
4.3.2	Plaza	42
4.3.3	Precio	43
4.4	Estrategia de Comunicación.	45
4.5	Análisis de la Demanda	45
4.5.1	Demanda Actual del Producto	45
4.5.2	Proyección de la Demanda	47
4.6	Análisis de la Oferta	47
4.6.1	Oferta Actual	48

4.6.2	Oferta Proyectada	48
4.7	Demanda Insatisfecha	48
Capítulo 5:	Estudio Técnico	49
5.1	Tamaño	49
5.1.1	Tamaño y Mercado	49
5.1.2	Tamaño en Función de Materia Prima	50
5.1.3	Tamaño en Función de Mano de Obra	50
5.1.4	Tamaño Propuesto	50
5.1.5	Plan de Producción	51
5.2	Localización	52
5.2.1	Macrolocalización	52
5.2.2	Microlocalización	53
5.3	Proceso Productivo	54
5.3.1	Descripción del Proceso Productivo	55
5.3.2	Diagrama del Proceso Productivo	58
5.3.3	Niveles de Materia Prima	60
5.4	Distribución de la Planta	61
5.5	Requerimientos del Proceso	61
Capítulo 6:	Análisis Organizacional	67
6.1	Diagnóstico de la Asociación	67
6.2	Actividad o Rubro de la Empresa	68
6.3	Aspectos Legales	68
6.4	Filosofía de la Empresa	72
6.5	Estructura Organizacional	73
6.6	Organigrama	74

6.7	Funciones del Cargo	74
Capítulo 7:	Análisis Económico	78
7.1	Inversión Inicial	78
7.1.1	Inversión Fija	78
7.1.2	Inversión Diferida.....	80
7.1.3	Capital de Trabajo	80
7.2	Presupuesto De Costos.....	81
7.2.1	Costo Unitario de Producción.....	82
7.3	Presupuesto De Ingresos	83
7.4	Estado de Pérdidas y Ganancias	84
7.5	Flujo de Caja	85
7.6	Evaluación Económica	86
7.6.1	Valor Actual Neto (Van)	86
7.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	87
7.6.3	Periodo de Recuperación	87
7.6.4	Punto de Equilibrio.....	88
7.7	Financiamiento.....	88
Conclusiones.....		90
Recomendaciones		91
Referencias Bibliográficas.....		92
Anexos		96

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios es preciso considerar cambios que generen rentabilidad y mejor desempeño en los productos que se ofertan con el afán de satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera la producción de miel de México en la ciudad de Huancabamba es una fuente de ingresos para las personas que saben explotar este recurso que viene de la naturaleza, en el caso de la planta de agave, conocida comúnmente como “planta de México”, la cual en base a sus propiedades y apoyo del ser humano, brinda beneficios con su fluido extraído para la comercialización.

A pesar de los grandes beneficios que proporciona, se tiene un problema que dificulta la realización de un plan de negocios de este producto y es los bajos recursos financieros de los productores, así mismo el hecho de que cada productor trabaje independientemente no les permite crecer y fortalecer el desarrollo de su capacidad de gestión de negociación y con ello les dificulta el establecimiento de canales de comercialización y distribución; siendo este un obstáculo para mejorar las condiciones de acceso de sus productos al mercado.

Además no existen mayores conocimientos, puesto que los productores no cuentan con un sistema de información sobre oferta y demanda, menos con un plan de marketing, es decir, no cuentan con una visión estratégica del negocio que permitan establecer políticas de penetración en el mercado.

Por lo cual esta investigación se fundamenta en proponer un plan de negocio que permita, de manera organizada, la puesta en marcha de una empresa de miel de México artesanal y establecer nuevos mercados y procedimientos de comercialización y distribución en la ciudad de Piura.

En el cuarto capítulo se desarrolla una descripción de la miel de México, así como una recopilación estadística de la demanda y la oferta de este producto, el plan de marketing para el mismo, la estrategia de comunicación y el análisis de la competencia.

En el quinto capítulo se hace un estudio de los elementos que integran el entorno donde se establecerá la empresa, así como el análisis de los factores que determinan la localización y el tamaño de la misma, indicando el programa de producción propuesto para la empresa y los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la nueva empresa.

En el sexto capítulo se determina el análisis organizacional de la empresa, a través del diagnóstico de la asociación de productores, los aspectos legales de la empresa, su filosofía y los requerimientos del personal así como su estructura organizacional junto a las funciones de cada trabajador.

El séptimo capítulo versa sobre la forma en que se deben clasificar las inversiones necesarias para la instalación, puesta en marcha y operación de la nueva empresa, el análisis de los ingresos y gastos de la empresa productiva, durante el horizonte de vida del proyecto que sirven de fundamento para la elaboración del estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja. También a través de la aplicación de la tasa interna de rentabilidad y el valor actual neto se precisa la evaluación del proyecto desde el punto de vista del proyecto sin considerar financiamiento, cuyos indicadores son determinantes para decidir si es factible o no la instalación de esta planta productiva y establecer la propuesta de financiamiento.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La búsqueda de un producto que nos ayude a sentirnos mejor es tan antigua como el tiempo mismo. Esta búsqueda nos ha conducido a estudiar muchas plantas de las cuales se ha puesto en descubierto una planta extraordinaria como el Agave conocida comúnmente como “planta de México”.

Esta planta tiene su origen en México y ha sido utilizada desde la antigüedad para satisfacer y complementar una serie de necesidades básicas tales como alimento, forraje, medicamento, construcción entre otros.

Los beneficios del Agave en la salud es que provee de una mejor calidad de vida. Los científicos han estudiado dicha planta por mucho tiempo con la esperanza de descubrir el impacto tremendo que tiene en el organismo gracias a sus propiedades. Estudios preliminares sugieren que el Agave puede combatir la obesidad, mejorar la diabetes, reducir la osteoporosis, ayudar en enfermedades respiratorias, entre otras¹.

Un producto que se extrae de esta planta es su miel, que es un producto natural, dado que para la elaboración no necesita de ningún químico, lo cual lo hace 100% natural. El proceso para obtener miel de México empieza cuando la planta llega a su madurez, y los productores realizan procedimientos para retirar la savia llamada guarapo del centro de la planta, con un jarro o taza. Este guarapo se cocina en un fogón, durante dos horas revolviendo para evitar que se pegue al fondo del recipiente, hasta que adquiera la densidad de miel; finalmente es colocado en depósitos para su posterior venta.

Cabe resaltar que para que un negocio logre mayor rentabilidad necesita incrementar su capital de trabajo para ampliar, renovar o simplemente financiarse, es así que uno de los problemas que dificulta la realización del mismo es los bajos recursos

¹ http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100325_agave_osteoporosis_men.shtml

económicos de los productores, lo que implicaría la necesidad de los mismos por fuentes de financiamiento. Estas contribuirían al crecimiento y fortalecimiento del negocio de la miel de México.

Los canales de distribución, son el medio, forma o ruta por el cual atraviesan todos los productos para llegar a su consumidor final con la intervención de uno o varios intermediarios. El hecho de cada productor trabaje independientemente no les permite crecer y fortalecer el desarrollo de su capacidad de gestión de negociación. En este sentido uno de los problemas que enfrentan los productores de la ciudad de Huancabamba es la dificultad para establecer canales de distribución de su producto, siendo este un obstáculo para mejorar las condiciones de acceso de sus productos al mercado.

Además la miel de México es un producto de baja penetración en el mercado, debido a que muchas personas desconocen su existencia y el bienestar que les traería consumirlo, y a que los productores no cuentan con un sistema de información sobre la oferta y la demanda, menos con un plan de marketing que les permita conocer y analizar qué es lo que los consumidores esperan del producto y como influenciar en ellos, para que lo elijan.

Teniendo en cuenta las amplias propiedades del Agave y el desconocimiento de la existencia de dicha planta en la región; es que resulta atractivo explorar este campo bajo la perspectiva y los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional con el fin de establecer la viabilidad de usar esta planta con propósitos industriales.

Por lo cual esta investigación se fundamenta en atender las necesidades de los productores de la ciudad de Huancabamba, ya que actualmente no cuentan con el apoyo técnico-económico para llevar a cabo un plan de negocio que les permita incrementar y fortalecer su competitividad en el mercado.

De lo mencionado anteriormente se desprenden los siguientes problemas:

- ✓ Los recursos financieros limitados de los productores de la miel de México y la falta de fuentes de financiamiento que les impide incrementar el capital de trabajo para ampliar y mejorar la rentabilidad del negocio.
- ✓ La dificultad para establecer canales de distribución de su producto, siendo este un obstáculo para mejorar las condiciones de acceso de sus productos al mercado.
- ✓ Los productores de miel de México no cuenta con un sistema de información sobre la oferta y la demanda que les facilite la toma de decisiones sobre el producto.
- ✓ Limitado poder de negociación de los productores de miel de México, que impide la creación de estrategias para incrementar sus ganancias, mejorar su posición como productor en la cadena de valor y adquirir mayor competencia en el mercado.
- ✓ La miel de México es un producto de baja penetración en el mercado, lo que se traduce en el bajo consumo, debido a que muchas personas desconocen su existencia y el bienestar que les traería consumirlo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el diseño de un plan de negocio para la miel de México permite establecer mejores canales de distribución, comercialización y alternativas de financiamiento en la ciudad de Piura?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Proponer un plan de negocio que permita, de manera organizada, la puesta en marcha de una empresa de miel de México artesanal y establecer nuevos mercados y procedimientos de comercialización y distribución en la ciudad de Piura.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Determinar las condiciones de mercado, así como las posibilidades que éste brinda para la comercialización de la miel de México.
- ✓ Proponer políticas para establecer canales de comercialización y distribución de la miel de México.
- ✓ Proponer fuentes de financiamiento, a través de entidades o instituciones que puedan invertir en el desarrollo del plan de negocio.
- ✓ Determinar los niveles de producción que permita cumplir con su comercialización en la ciudad de Piura.
- ✓ Proponer un plan administrativo para el negocio de la miel de México.

1.4 JUSTIFICACIÓN:

La producción de miel de México puede ser una actividad que al mismo tiempo que incremente los ingresos de los pobladores, ayude a la explotación de los recursos naturales de la zona.

Siendo así, esta investigación se justifica en la necesidad de los productores de miel de México de crear un plan de negocio con este producto que les permita ser empresarios haciendo crecer cada vez más su productividad. Dado que estos productores no cuentan con los recursos económicos necesarios para emprender la formalización de este negocio es que es necesario buscar medios de financiamiento. Además la necesidad del productor por crecer y fortalecer el desarrollo de la miel de México se ve limitada por la dificultad que tienen en establecer canales de comercialización que les impide desarrollar una actividad comercial real, que les permita mejorar su nivel de vida.

Asimismo, dado que todo negocio que desee entrar a competir al mercado debe de estar preparado y en total conocimiento de las oportunidades y desventajas con las que cuenta para iniciar actividades, es imprescindible para los productores de miel dar a conocer su producto en nuevos mercados por lo que necesitan contar con técnicas que les permita

crear un sistema de información sobre la demanda de su producto y nuevos mercados en los cuales se establecerán políticas de penetración de la miel de México, dado que su producto no es conocido en algunos ámbitos de la localidad.

De lo mencionado anteriormente se concluye que la investigación se justifica por lo siguiente:

- a) Permitirá proponer a los productores de miel de México un negocio con este producto que les ayude a incursionar en el mundo empresarial y de esta forma mejorar su productividad.
- b) La necesidad de buscar fuentes de financiamiento para la distribución y comercialización de la miel.
- c) Se propondrán políticas que permitan disminuir o superar a dificultad que tienen los productores de miel de México en establecer canales de comercialización.
- d) Se requiere contar con técnicas que les permita crear un sistema de información sobre la demanda de su producto y nuevos mercados en los cuales puedan establecer políticas de penetración de la miel de México.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 PROVINCIA DE HUANCABAMBA: ÁMBITO DE ESTUDIO

Ubicación geográfica:

La provincia de Huancabamba se ubica en las vertientes oriental y occidental de la Cordillera de los Andes, entre los 4°51'19" y los 5°52'41" de latitud sur y los 79°13'10" y los 79°48'23" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

La provincia de Huancabamba, limita por el Norte con la provincia de Ayabaca por el distrito de Pacaipampa y con parte de la provincia ecuatoriana de Loja. Por el Este con la provincia de San Ignacio de Cajamarca y por el Sur con la región de Lambayeque, por el distrito de Olmos, y con la provincia de Morropón, distritos de Salitral y Chalaco.

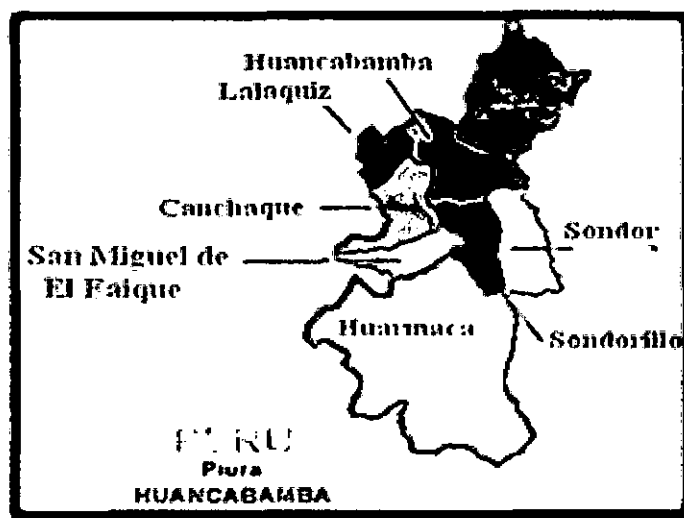
De acuerdo a la clasificación de Zonas de Vida en el Perú, el territorio distrital abarca los pisos Desierto Perárido Montano Bajo Tropical (dp-MBT) entre los 1,600 a 2,000 m.s.n.m.; Matorral Desértico-Montano Bajo Tropical (md-MBT) entre los 2,000 a 2,900 m.s.n.m. y Desierto Árido Montano Tropical (da-MT) entre los 2,600 a 3,400 m.s.n.m.

Figura 1: Mapa de la localización geográfica de la provincia de Huancabamba en el departamento de Piura



Fuente: Atlas del Perú

Figura 2: Mapa provincia de Huancabamba



Fuente: Atlas del Perú.

Estos distintos pisos le otorgan una gran potencialidad productiva al territorio provincial, dado que en el Desierto Perárido, con agua suficiente puede desarrollarse una agricultura amplia y diversificada así como pastizales para la ganadería. También una flora rica y variada tanto en bosques naturales como abundante en plantas medicinales.

ASPECTOS ECONÓMICOS Y PRODUCTIVOS

Dinámica económica provincial:

En la provincia de Huancabamba, las actividades productivas predominantes son las agropecuarias y el turismo, que derivan en otras actividades de servicios a escala de pequeñas empresas.

La provincia presenta excelentes condiciones para mejorar las actividades agropecuarias, la agroindustria orientada al consumo interno y la exportación.

El aparato productivo se caracteriza por mostrar un escaso valor agregado y bajos niveles de competitividad de la producción, con una pobre inversión en las actividades de transformación; no existe una adecuada política de producción para los mercados externos.

✓ Actividad comercial:

Los comerciantes son identificados como el sector de mayor poder económico, junto con los profesionales, de acuerdo con las características del comercio local.

La actividad comercial en el distrito de Huancabamba está constituida principalmente por tiendas que se dedican a la venta de diferentes productos, abarrotes, licores, restaurantes, alojamiento y otros.

• Sector primario:

La actividad agropecuaria en toda la provincia de Huancabamba es diversificada de acuerdo con las características de cada distrito, y se sustenta en su biodiversidad y en la producción de productos orgánicos.

La producción agrícola, es diversificada y dispersa, y está representada en la zona alto andina por la papa, la oca, el trigo, el haba, el olluco, los cultivos transitorios de pan llevar como fríjol, maíz amiláceo y maíz duro, y la ganadería de vacunos,

ovinos, caprinos, porcinos y aves, además de frutales como plátano, naranja, etcétera.

- **Sector secundario**

La actividad agroindustrial es incipiente y con escaso nivel tecnológico; su producción está destinada principalmente al autoconsumo y el mercado local.

La actividad agroindustrial está representada por la transformación de la caña en aguardiente y panela. Se encuentra localizada en las capitales de distrito y en anexos de mayor población.

- **Producción de chancaca y miel:**

La caña de azúcar no se comercializa como fruta sino que es procesada en forma artesanal o como dulce conocido como “chancaca” (panela sólida).

En algunos caseríos del distrito de Huarmaca, Lalaquiz, en las zonas de Caravelí, Guayaquiles y Tunal, se transforma en miel para endulzar bebidas y se comercializa en latas o baldes.

- **Proceso productivo del aguardiente:**

Del procesamiento de la caña de azúcar se obtiene también el aguardiente o cañazo, que se destina sobre todo a la venta e intercambio; la cosecha de la caña se realiza entre los meses de junio y diciembre. Una hectárea de caña rinde aproximadamente 50 latas de cañazo, y para obtener una lata se necesitan 8 latas de guarapo.

- **Artesanía**

En los mercados externos hay gran demanda de productos “hechos a mano”, de buena calidad y de diseños innovadores, que respondan a las necesidades y gustos de los clientes.

Respecto de los tejidos, las personas que se dedican a esta actividad usan lana de ovino. Como se sabe, esta artesanía es propia de las zonas alto andinas o zonas

ganaderas; el 90% de la producción es para el autoconsumo y el 10% para la venta en los mercados locales y regionales como en las ferias locales.

- **Sector terciario:**

El sector Servicios es el principal generador de la riqueza. Los rubros de comercio, restaurantes y hoteles aportan gran porcentaje al PBI departamental, generando un impulso del turismo.

La actividad turística tiene importancia en la economía provincial, regional y nacional, ya que atrae a turistas de la región, nacionales y extranjeros; sin embargo, las potencialidades de desarrollo del sector son todavía gigantescas, y se requiere involucrar a la población y garantizar la sostenibilidad de la actividad turística en el largo plazo.

2.1.2 PLANTA DE MÉXICO

Agave, también conocido como México, maguey, cabuya, mezcal, pita y fique, pertenece al género de las Agaváceas, las cuales comprenden numerosas especies y son originarias de las zonas desérticas de América. Es importante mencionar que la mayoría de estas plantas solo florecen una vez en su vida, y después de la floración y la maduración, los frutos mueren.

La savia del Agave tiene propiedades medicinales en particular antisépticas externas e internas, siendo utilizado en este último caso para tratar desordenes digestivos causados por el crecimiento de bacterias en el estómago y el intestino, en particular la causante de úlceras como el *helicobacter pilori*, además de poseer propiedades laxantes, así como en la época de la conquista española era utilizado para tratar la sífilis, enfermedad muy común en esas épocas.

Sus recomendaciones como planta medicinal abarcan; la tuberculosis pulmonar, enfermedades hepáticas y la ictericia, así como su fibra remojada en agua durante un

día se utiliza como un poderoso desinfectante del cuero cabelludo y tónico en casos de caída del cabello o alopecia.

Miel de México:

La miel de México es elaborada a base de savia llamada guarapo, el proceso para obtener miel de México empieza cuando la planta llega a su madurez, y los productores realizan procedimientos para retirar el guarapo del centro de la planta, con un jarro o taza. Este guarapo se cocina en un fogón, durante dos horas revolviendo para evitar que se pegue al fondo, hasta que adquiera la densidad de miel; finalmente es colocado en depósitos para su posterior venta.

Figura 3: Extracción de savia o guarapo



Fuente: Portal Municipalidad Provincial de Huancabamba

Clasificación por su uso/efecto:

Son amplios los usos en la sociedad, ya que lo puede utilizar toda la familia y puede ser consumida por hombres y mujeres, niños, embarazadas, deportistas e inclusive diabéticos.

Entre los usos tenemos:

- ✓ Para endulzar: bebidas calientes como coladas, café, té.

- ✓ Para alimentos fríos: limonadas, jugos, avena.
- ✓ Para la elaboración de dulces, pan, almíbares, mermeladas, bocadillos, conservas de frutas, tortas, galletas.
- ✓ Y entre otras cosas como: encurtidos, salsas agridulces, mezclador de licores, etc.

Entre los beneficios se encuentran:

- ✓ Estimulante del crecimiento de la flora intestinal (prebiótico), lo cual ayuda a personas con gastritis.
- ✓ Contiene Vitamina A, B, B2, C, Hierro, Niacina, Fosforo y Proteínas.
- ✓ Inhibe el crecimiento de bacterias patógenas (E.Coli, Listeria, Shigella, Salmonella).
- ✓ Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos, mejorando la metabolización de toxinas en el cuerpo.
- ✓ La niacina que contiene, permite que limpie, drene y desintoxique, venas y arterias.
- ✓ Aumenta la absorción del calcio y del magnesio, siendo un auxiliar en la prevención de osteoporosis.
- ✓ Facilita la motilidad intestinal, y se recomienda a las personas con estreñimiento.
- ✓ Apto para el consumo de pacientes diabéticos.

2.2 BASES TEÓRICO CIENTÍFICOS:

2.2.1 PLANIFICACIÓN:

Freeman, E. (1996) se refiere a la planificación “como un proceso de establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas”.

La planificación es el primer paso para la realización de actividades de gestión, puesto que planificar es proveer el futuro de una organización, esto permite que la empresa cumpla con sus metas y objetivos planteados para su vida útil, la planificación en todo

ámbito es muy esencial para el desarrollo social, mediante esto se puede obtener resultados favorables o no para quienes han planeado sus actividades.

Principios de la planificación:

La observación de los principios es fundamental en la generación de planes exitosos, entre los principales se presentan a continuación:

✓ **La planificación empresarial debe basarse en información real y oportuna:**

Es necesario recopilar la información que le permitirá identificar las prioridades y tomar decisiones. Esta información puede incluir datos demográficos, estudios de mercado, información del mercado de trabajo, inteligencia competitiva, etc.

✓ **La planificación empresarial debe ser basada en la acción:**

Las metas son cosas buenas y esenciales, pero más aún, se necesita un plan de acciones para lograr lo objetivos.

✓ **La planificación empresarial debe identificar los riesgos y desafíos:**

Una planificación de negocio de éxito necesita evaluar los riesgos potenciales que puede sufrir el negocio, pero también requiere la elaboración de como mitigarlos.

✓ **La planificación empresarial tiene que ser ética:**

Las metas pueden ser buenas, por tanto sus estrategias para conseguirlas también deben encaminarse por un camino ético, donde se refuerce la justa competencia y esté apoyada en valores.

✓ **La planificación de negocios debe ser medida y evaluada:**

Se necesita evaluar los resultados conseguidos con la planificación, incluso si no ha traído buenos resultados.

Ventajas de la planificación:

Costa (2006) manifiesta que las ventajas de la planeación son:

- ✓ Plantea en el presente las posibilidades del futuro.
- ✓ Permite prever problemas y tomar decisiones de manera preventiva, disminuyendo la resolución correctiva.
- ✓ Detecta las amenazas y oportunidades del entorno y la problemática interna con suficiente anticipación.
- ✓ Establece los objetivos y las rutas institucionales, proyectándolos en el tiempo.
- ✓ Reduce considerablemente los errores y desviaciones en las metas programadas al definir los posibles cambios y comportamientos, tanto del exterior como del interior de la organización.

2.2.2 ORGANIZACIÓN:

Según Koonts y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional. El concepto de organización es un término de usos múltiples, para unas personas, incluye todas las tareas de todos los participantes. La identificación con el sistema total de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos administradores el termino organización implica una estructura de funciones o puestos formalizados.

Principios de la organización:

Para que un negocio marche a la perfección es necesario considerar los siguientes principios que contribuyen al buen desenvolvimiento de una empresa:

✓ Principio de alineamiento con los objetivos:

Este principio menciona que es importante conocer como está alineada una empresa para poder establecer sus movimientos como puede ser la descripción de puestos, procesos de productivos entre otros que conjugados correctamente ser una herramienta efectiva para la consecución de los objetivos empresariales.

✓ **Principio de tramo de control:**

En este principio se indica que se debe conocer el número de puestos que existe en una empresa, para poder determinar la cantidad de personas que deben supervisar los mismos, esto permite que una organización tenga la capacidad de asumir responsabilidades tanto con su personal como con terceras personas.

✓ **Principio escalar y de equilibrio:**

Este punto establece que mientras más clara sea la autoridad del máximo puesto de directivos y de cada uno de las áreas funcionales mayor será la comunicación organizacional, por ende se reducirá los conflictos y malos entendidos de los trabajadores en la organización.

✓ **Principio de flexibilidad:**

Este principio menciona que mientras mayor sea el número de niveles jerárquicos más sobre administrada estará la organización por ende será más lenta la toma de decisiones y costosos los procesos productivos, por esta razón es necesario considerar pequeños cambios que la larga se convertirán en un apoyo constante para la empresa generándose así el trabajo en equipo que toda organización necesita.

✓ **Principios de delegación:**

En la empresa se delega una autoridad pero es importante conocer que la responsabilidad es de todos, esto significa que el jefe debe permitir a sus dirigidos hacer las cosas y tomar decisiones en las actividades que ellos realizan por que quien está más empapado de las actividades de un puesto de trabajo es la persona que labora en él y quien mejor que esta persona para sugerir algún cambio o toma de decisión considerando que el accionar de esto lo involucra directamente al jefe o autoridad.

2.2.3 DIRECCIÓN:

Gilbert, D. (1996) establece que dirigir “implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales”.

Constituye una herramienta fundamental en una entidad, esto permite llevar por el camino adecuado a todos los colaboradores a conseguir lo que los directivos de la empresa desean alcanzar, fomentando el trabajo en equipo, influenciando a todos los empleados.

Medios o componentes de la dirección:

Se conocen como medios de la dirección a los factores clave de que se valen los responsables de la alta dirección, y estos medios son:

- ✓ **Autoridad.-** Capacidad de mandar y hacerse obedecer.
- ✓ **Toma de decisiones.-** Es la elección oportuna entre dos o más alternativas.
- ✓ **Comunicación.-** Proceso por el cual se transmiten o se recibe información, mediante palabras, datos, hechos o ideas.
- ✓ **Estilo de dirección y liderazgo.-** Capacidad que permite influir, motivar y comprometer a los colaboradores hacia el logro de las metas de la organización.
- ✓ **Motivación.-** Es fuente interna de la energía que mueve y entusiasma a las personas, dirigiendo su conducta hacia determinados objetivos y metas.

2.2.4 CONTROL:

Para Stoner, J. (1996) el control “es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas”.

Controlar es comprobar y medir si las acciones realizadas están acorde con lo planteado al inicio del proceso, una manera de realizar este punto del proceso administrativo consiste en evaluar las actividades realizadas y compararlas con lo que se planificó al inicio de un período, permitiendo así tomar acciones correctivas que permitan mejorar cada vez más el desarrollo de la gestión empresarial.

Elementos del control:

Se establece que los elementos o partes fundamentales del control son:

- ✓ **Parámetro.-** Referencia con la que se compara, es decir es un punto de referencia que permite determinar la diferencia existente entre dos variables sean estas positivas o negativas dentro de la administración.
- ✓ **Evaluación o medición de la información.-** Conocer el grado de eficiencia de la ejecución de un plan, esto hace que el administrador tome decisiones acertadas sobre la ejecución de un proyecto en marcha.
- ✓ **Corrección de desviación.-** Elemento final del subproceso administrativo, una vez realizada la evaluación de la información se procede a realizar cambios que permitan corregir y mejorar el proceso.

2.2.5 EL EMPRENDIMIENTO:

El emprendimiento es abordar una acción o una obra, en este caso es empezar o poner en marcha un negocio, el mismo que es establecido para obtener independencia económica o a su vez para generar una nueva fuente de ingresos para los gestores del negocio, esto se puede traducir como una nueva fuente de empleo para los habitantes del sector en donde se desarrolla el nuevo negocio.

Arnal, J. (2003) dice que el emprendimiento es “siempre comenzar o acometer una obra, un empeño o un nuevo negocio, bien de nueva creación o bien que representa una innovación, más o menos radical, sobre lo que ya existe, y que, en cualquier caso encierra dificultades, riesgos similares y complejos”.

Importancia del Emprendimiento:

Según Olmos, J. (2007) la importancia del emprendimiento radica “en la necesidad de entender este fenómeno, sus características, y comenzar a difundir una cultura empresarial en la sociedad para proporcionar a las personas una opción en sus vidas mientras deciden y actúan en un proyecto”.

El emprendimiento es muy importante porque permite mejorar el desarrollo humano en diferentes ámbitos tales como económicos, empresariales y sociales, gracias a esto se ha podido generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad en general, un claro ejemplo

de emprendimiento constituyen las nuevas instituciones crediticias que se han creado en los últimos años con el afán de mejorar los niveles económicos de los inversionistas.

2.2.6 PLAN DE NEGOCIOS:

Según Stutely, R. (2000) un plan estratégico de negocios es “aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro”.

Los investigadores frente a esta propuesta opinan que un plan de negocios es un detalle de todas las actividades que son necesarias para poner en marcha un negocio además se genera por las necesidades del ser humano por obtener beneficios, al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde queremos ir, dónde nos encontramos y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

Se añade que un plan de negocios es también conocido como proyecto de factibilidad el cual permite establecer una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

Con la elaboración de un plan de negocios podemos determinar la factibilidad del mismo antes de ser implantado contribuyendo así con los inversionistas, esta herramienta permite establecer las características necesarias para la estructuración de la nueva empresa, además permite tener una idea precisa de la situación del mercado en el que se desea incursionar, ayuda a determinar el tamaño necesario para el montaje de las instalaciones.

Importancia del Plan de Negocios:

Para Saltos, H. (2002) los proyectos son importantes porque “son instrumentos utilizados para resolver un conjunto de problemas, o satisfacer necesidades en distintos ámbitos, tales como: tecnológico, económico y administrativo.”

La importancia radica en analizar las nuevas ideas de negocio, brinda un asesoramiento a los inversionistas para evitar una posible mala inversión, mediante la aplicación de un

modelo de plan de negocios se conocen las características básicas y esenciales para la creación de una nueva empresa generadora de producción.

Etapas del Plan de Negocios:

Un plan de negocios está constituido por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas:

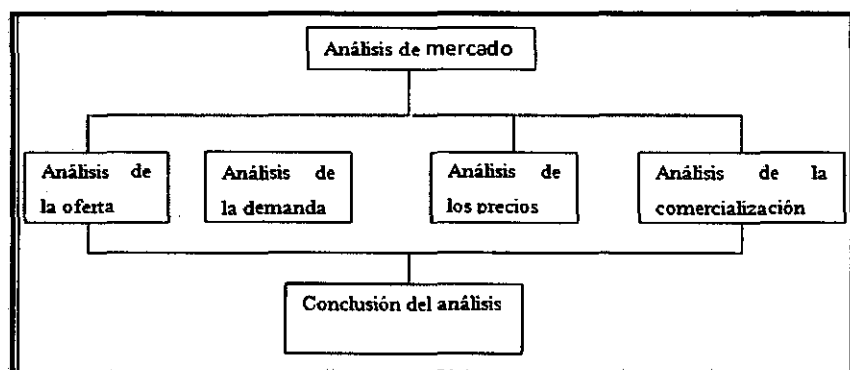
a) ESTUDIO DE MERCADO:

El estudio de mercado se refiere a un análisis completo de los requerimientos del cliente dentro del mercado, para garantizar la factibilidad de un proyecto, permitiendo conocer cuáles son los gustos y preferencias de estos que se sienten inconformes en un mercado de consumo masivo. El conocer que es lo que necesitan adquirir permite a los productores generar producción que ayude satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

Según Baca G. (2006) el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

Para poder realizar el análisis de mercado se deben de reconocer cuatro variables fundamentales.

Figura 4: Variables de análisis de mercado



Fuente: Baca G. (2001)

La investigación de mercados es considerada como un primer paso importante para la ejecución de un proyecto de factibilidad, puesto que parte de un análisis minucioso de lo que comprende el mercado para recopilar información relevante sobre especificaciones y variables de mercado.

Importancia del Estudio de Mercado:

El estudio de mercado “tiene una relevante importancia ya que de él dependerá el correcto dimensionamiento de la planta, el establecimiento de la existencia de un grupo tal de consumidores, que a través de su acción como compradores hagan factible el funcionamiento de una planta y la generación de utilidades”.

Es muy importante para conocer si existe demanda insatisfecha, determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores frente a determinado negocio que se prevé poner en marcha, en un plazo no muy lejano. Es decir que es la parte primordial de una investigación, ya que de esta depende conocer la veracidad de los datos que se necesitan para tomar una decisión acertada para los inversionistas.

Elementos del Estudio de Mercado:

Para la elaboración de una adecuada investigación de mercado se debe tomar en cuenta una serie de pasos importantes los mismos que se detallan a continuación:

✓ Definición del producto:

El producto es un bien tangible que permite satisfacer las necesidades del consumidor, logrando establecer un beneficio mutuo entre cliente y productor, éste debe contener especificaciones técnicas y atributos como: tamaño, marca, tipo de envase y otros.

Para Nuñez, R. (2007) la definición del producto o servicio es “el primer paso que debe darse al efectuar el estudio de mercado, naturalmente, definir el producto y servicio que se pretende proporcionar con el proyecto de inversión que se está elaborando y que posteriormente se evaluará”.

Este primer paso del estudio de mercado, permite a los inversionistas conocer la imagen del producto y cuáles serán sus posibles usos y especificaciones para la creación del mismo, estableciendo sus ventajas para una futura comercialización y satisfacción de necesidades insatisfechas que se presentan en la sociedad por la inexistencia de un producto que llene sus expectativas y cumpla con los requerimientos.

✓ **Definición del Precio:**

Núñez, R. (2007) dice que el precio es “la cantidad de dinero que los productores venden su producto o servicio y la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él”.

Esto significa que el precio es el monto económico a pagar por un determinado bien o servicio que el cliente desea adquirir en un momento establecido, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

De otro modo permite a los productores recuperar su inversión en un tiempo estimado garantizando la existencia de la nueva empresa que busca incrementar sus ventas y por ende sus beneficios económicos.

El análisis de precios consiste en buscar la cantidad monetaria adecuada en base a un estudio de precios históricos de productos similares, haciendo posteriormente una relación entre los precios históricos, actuales y proyectados. Esto garantiza que los consumidores acepten el nuevo producto y satisfagan sus necesidades.

✓ **Definición de Comercialización:**

La comercialización para Baca G. (2006) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar”.

El estudio de comercialización analiza la forma de hacer llegar el producto al consumidor de una manera rápida y eficaz en el lugar y tiempo oportuno garantizando así la completa satisfacción de nuestros clientes.

Esto a su vez permite que la empresa tenga mayores salidas en ventas garantizando su beneficio, y buscando varias formas de acercar nuestros productos a los consumidores. Dentro del análisis de este punto se busca la mejor opción en cuanto a la distribución del nuevo producto considerando los aspectos relevantes de un mercado siendo así que se puede comercializar de manera directa (empresa cliente) o indirecta (empresa-intermediarios-cliente final) los productos requeridos en el mercado.

✓ **Definición de Promoción:**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”

Además busca la manera de llamar la atención al cliente estableciendo diversas políticas que permita dar a conocer su producto para luego mejorar cada vez más sus niveles de ventas logrando así una competitividad continua.

✓ **Análisis de la Demanda:**

Núñez, R. (2007) manifiesta que la demanda es “la cantidad de productos y servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”.

La demanda se la define como la cantidad y calidad de bienes, productos o servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores, esto se refiere a realizar un estudio el que permita establecer la capacidad adquisitiva, el tiempo y cantidad monetaria que los

consumidores están dispuestos a realizar con la finalidad de adquirir un bien que llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

Para cuantificar la demanda es necesario la utilización de fuentes primarias y secundarias; las primarias hacen referencia a la aplicación de herramientas como son: la entrevista, encuesta y observación permitiendo la obtención de datos de primera mano; en cambio las secundarias son tomadas de investigaciones anteriores o entidades gubernamentales.

✓ **Análisis de la Oferta**

Baca G. (2006) dice que “la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

El análisis de la oferta determina la cantidad de productos y servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición de los posibles consumidores para satisfacer sus necesidades insatisfechas a los precios que rijan en el mercado, además es un punto de referencia que permite conocer las posibilidades de incursionar en un negocio determinado.

Al igual que en el análisis de la demanda se deben considerar tanto las fuentes de información primarias como secundarias para establecer datos reales que permita obtener información real.

✓ **Demanda Potencial Insatisfecha**

Para Baca G. (2006) la demanda potencial insatisfecha es “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

Una vez obtenidos los datos de oferta como de demanda se procede a la determinación de la demanda insatisfecha, lo cual establece la factibilidad práctica para la creación de una nueva empresa, considerando que los factores analizados no varíen en gran cantidad que refleje lo contrario en un lapso corto de tiempo.

El cálculo que se realiza para obtener la demanda insatisfecha es la diferencia existente entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

b) ESTUDIO TÉCNICO:

Baca G. (2006) menciona que el estudio técnico se lo realiza para “Resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de todo el proyecto.”

El estudio técnico ayuda a los inversionistas a despejar dudas con relación a la producción de la empresa, tomando en cuentas el correcto uso de sus recursos tanto humanos, económicos y tecnológicos.

✓ Tamaño:

Baca G. (2006) manifiesta que el tamaño es “la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”

Se hace referencia a la disponibilidad de recursos tales como materia prima, mano de obra, así como también de la tecnología necesaria para generar producción, esto permite establecer cuál es el tamaño adecuado y necesario para la nueva empresa.

Para determinar el tamaño para una empresa que desea instalarse por primera vez se debe establecer cuál va a ser su producción, es decir qué cantidades del nuevo producto se necesita poner a disposición del consumidor, de este modo y mediante la estimación de los recursos tecnológicos, humanos y económicos disponibles se obtendrá el tamaño adecuado para el montaje de la planta industrial.

Factores que determinan el tamaño de un proyecto:

El tamaño de una nueva unidad de producción “es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento”.

El tamaño no se debe regir únicamente a los factores mencionados anteriormente (materia prima, mano de obra, tecnología y financiamiento), también se debe considerar aspectos de proyección a futuro ya que el crecimiento de la población varía constantemente pudiendo influir en la necesidad de ampliar el tamaño de la empresa.

c) ESTUDIO FINANCIERO:

El estudio financiero “pretende determinar cuál es el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operaciones de la planta, (que abarque las funciones de administración, producción y ventas), así como otra serie de indicadores que sirva como base para la parte final y definitiva del proyecto”. (Baca G., 2006)

El estudio financiero establece los costos que se realizarán en la ejecución del proyecto, tomando en cuenta cada uno de los componentes de este punto, la correcta utilización de los recursos permite que los gestores de un proyecto de factibilidad determinen la posibilidad de creación de un nuevo negocio para la satisfacción de necesidades insatisfechas existentes en el mercado.

Inversión inicial:

Manifiesta Baca G. (2006) que la inversión inicial “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

La inversión inicial como manifiesta el mencionado autor comprende el monto económico que será necesario para montar la nueva empresa, a su vez se consideran los rubros esenciales para la adquisición de maquinarias o insumos que son necesarios para empezar a producir en la nueva empresa.

Se manifiesta además que es la base económica principal para desarrollar y emprender con una nueva actividad, destacando que son los primeros desembolsos monetarios que se realizarán con el único fin de poder empezar a producir y generar beneficios en base a su inversión.

✓ **Inversión Inicial Fija:**

La inversión fija o activos fijos son las mercancías de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria y equipos, mobiliario, vehículos, herramientas y otros.

La inversión inicial fija comprende la adquisición de bienes y enseres que permita el desarrollo de la gestión de la empresa, mediante la utilización adecuada de los mismos, además dichos bienes son importantes para la ejecución de actividades empresariales, por lo que la falta de uno de ellos ocasionaría inconvenientes y pérdidas para la empresa.

✓ **Inversión Diferida:**

Los activos diferidos o intangibles constituyen el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales e industriales, asistencia técnica, gastos pre-operativos, de instalación y puesta en marcha, entre otros.

La inversión diferida son los desembolsos necesarios para la adquisición de servicios que son necesarios para poner en marcha el funcionamiento de la planta industrial, dichos servicios no se los puede manipular o palpar pero son sumamente necesarios para la consecución de los objetivos de la organización, de otro modo esto permite a la empresa empezar su funcionamiento antes de que genere producción y por ende beneficios.

Capital de trabajo:

El capital de trabajo está representado por el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”

Constituye un desembolso adicional a la inversión fija y diferida el mismo que es necesario para empezar a generar producción en la nueva empresa; este gasto es necesario para los inversionistas ya que se necesita cubrir ciertas actividades como adquisición de materia prima, mano de obra para la elaboración de nuestros productos.

El capital de trabajo permite a la empresa empezar su producción, antes de que ésta vea reflejado sus utilidades a un corto plazo, ya que una vez puesta en marcha en la empresa esta obtendrá rubros económicos que reemplace y recompense la inversión inicial realizada, la característica principal de esta inversión a diferencia de las anteriores es que es recuperable a corto plazo.

Financiamiento:

Baca G. (2006) frente al financiamiento dice que una empresa está financiada cuando “ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas”

El financiamiento corresponde a la parte de donde se obtendrá el dinero necesario o faltante para montar el nuevo negocio, puesto que la puesta en marcha de una nueva empresa acarrea múltiples obligaciones económicas que pueden hacer que los inversionistas busquen ayuda para poder desarrollar su proyecto.

Fuentes de Financiamiento:

Las fuentes de financiamiento de un proyecto se clasifican en internas y externas, las mismas que detallan a continuación:

✓ **Fuentes de Financiamiento interno:**

Es decir que este tipo de financiamiento corresponde a disponibilidades de los integrantes de la organización, constituye entonces a recursos propios que serán puestos a disposición para la consecución y desarrollo de un proyecto.

✓ **Fuentes de Financiamiento externo:**

Como se ha acotado en el párrafo anterior el financiamiento externo constituye el apoyo de instituciones crediticias que colaboran con los gestores de un nuevo negocio, lo cual proporciona una ayuda económica-financiera para las diversas actividades que se desarrollan al interior de una empresa de producción.

2.3 ANTECEDENTES:

- ✓ **NUÑEZ, B (2010)** realizó un estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Miel de Cabuya, ubicada en Pujilí, provincia de Cotopaxi” Ecuador. Aplicando un estudio técnico y realizando un análisis financiero. Los resultados obtenidos en la investigación, fueron que no existe la necesidad de contar con maquinaria sofisticada ya que la obtención de la miel de cabuya se la puede realizar en forma tradicional pero manteniendo normas tanto técnicas como sanitarias para su producción. Además se contará con personal calificado para que realicen el proceso productivo y comercial. Se necesita una inversión inicial de \$ 49.513. El 30% de esta inversión estará establecida por el capital propio y el 70% restante será financiado por una entidad financiera. El valor de la inversión con capital propio se recuperará en un periodo de cuatro años aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 34,69% y un Valor Actual Neto de \$ 41.939,70; mientras que la inversión con financiamiento se recuperara en un periodo de seis años aproximadamente con una Tasa Interna de Retorno del 92,26% y un Valor Actual Neto de \$ 64.796,38. Se concluyó que existe un mercado potencial suficiente del proyecto lo cual hace prever las perspectivas de éxito de la empresa.

- ✓ **CASTRO, S (2006)** realizó un estudio que tiene como objetivo evaluar un proyecto a nivel de prefactibilidad de mercado para instalar una planta productora de Leche fermentada a partir de Búlgaros con sabor Fresa, así como ofrecerle al posible inversionista un detallado análisis de mercado, para lo cual se realizó un estudio de mercado. Los resultados fueron que la empresa cubrirá el 0.35% del mercado existente al inicio de su producción, el régimen de mercado es un oligopolio de oferta, pues la demanda es más grande que la oferta, El grupo Simelly S.A. de C.V. Incursionará en el mercado con una leche fermentada a partir de búlgaros sabor fresa llamada “DAJI”, que tendrá una presentación individual de 250g y de paquetes de seis piezas, además el canal por el cual será distribuido es de Mayorista (Tiendas de autoservicio y Central de abastos) a Minoristas, los cuales son los encargados de distribuirlos a los Consumidores finales, en cuanto a la materia prima es importante su abastecimiento todo el año para que se tenga una producción adecuada, por lo tanto la elaboración del producto, y la planta estará localizada en el Distrito Federal, en el parque industrial Vallejo; donde se producirán dos lotes al día, por lo que se tendrá un ingreso de 56.4 millones de pesos, teniendo una utilidad bruta de 40.7 millones de pesos para el primer año de arranque de la planta. Se concluyó que el proyecto es rentable por que cumple con la condición de que el $VPN=0$, aunque tarda más tiempo en recuperar el capital que invirtió comparando con el inversionista.

- ✓ **GUZMÁN, R. (2012)** desarrolló un plan de negocio para una empresa de productos naturales para el cuidado personal, encargada de la producción artesanal y comercialización de los productos, bajo el contexto de una microempresa, aplicando análisis estratégico, estudio de mercado, estudio técnico y realizando un análisis financiero. En cuanto a los resultados obtenidos, en el análisis estratégico se identificaron aspectos que sugieren una situación optimista y auspiciosa en términos de la iniciativa propuesta, como son la experiencia de la emprendedora en bioquímica y las tendencias en torno a la cosmética natural y el estilo de vida actual de la sociedad. La investigación de mercado, evidencia que la oferta cosmética natural artesanal de los competidores directos no tiene una estrategia de venta definida ni un modelo de negocio estructurado, y en cuanto al mercado potencial, se especificó el perfil del

segmento objetivo como mujeres pertenecientes a la clase socioeconómica ABC1-C2, principalmente entre los 30 y 50 años, que en su mayoría tienen familias numerosas y un círculo de amistades amplio, con un elevado nivel gastos en productos y tratamientos de belleza y que en particular muestran preferencias hacia productos naturales; en el plan económico y financiero se estimó una inversión inicial que asciende a M\$ 16.052, y obteniéndose los siguientes valores para los indicadores, VAN: M\$13.020, IVAN: 0,81, TIR: 22% y PRC: 4,5 años.

En conclusión, tales cifras conllevan a recomendar a la emprendedora la realización de la iniciativa y propuesta de valor.

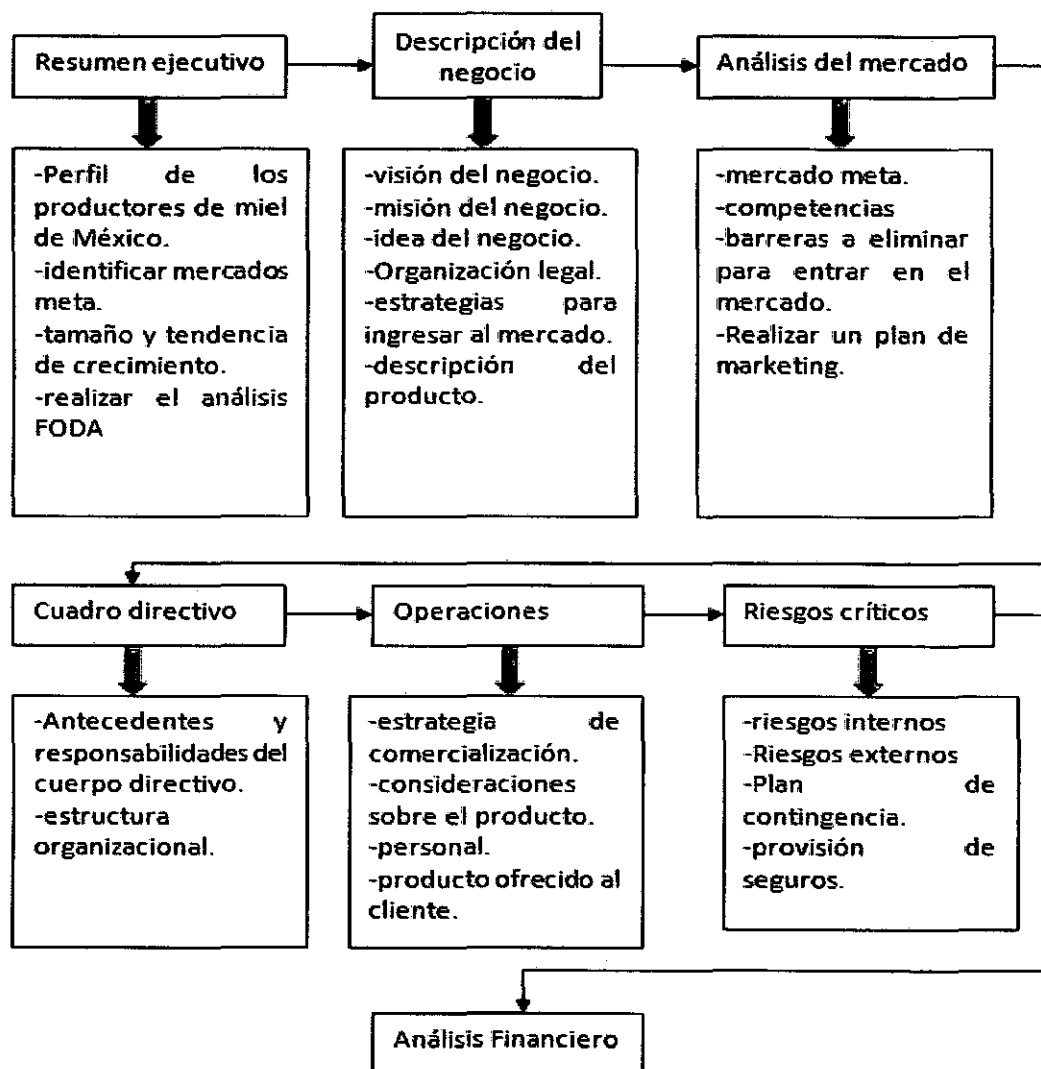
- ✓ **MONTALVO, I. (2008)** desarrolló un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante, para las nuevas tendencias gastronómicas de la ciudad de Cali. A través de un análisis de mercado, análisis técnico, análisis operativo, análisis administrativo, análisis jurídico legal, y análisis financiero. En los resultados obtenidos en cuanto al estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por gente de todas las edades que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platos, con un poder adquisitivo medio-alto, que pertenezcan a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cali y se caracterice por el gusto de comer fuera de casa. Mediante la revisión de los estados financieros proyectados se confirmó que es un negocio muy atractivo ya que su TIR proyectada para los años 2009 a 2013 es de 161,58%, y el VPN es de 43.664.305 pesos colombianos.

En conclusión, Arlecchino cocina italiana es una buena propuesta gastronómica en Cali, generando empleo de calidad y remunerado para cerca de 11 personas inicialmente. ; es por eso que un restaurante con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico, lo cual hace prever las perspectivas de éxito del negocio.

2.4 MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo teórico será en base al modelo de Alex de Noble (1999), ya que es el que más se adecuó a las condiciones que se llevaron a cabo en el proyecto, además de que específicamente este plan profundiza y hace notar puntos relevantes que son necesarios para poder llevar a cabo el plan. Dicho modelo será definido como se encuentra establecido en la siguiente figura:

Figura 5: Modelo teórico del plan de negocios para la miel de México



Fuente: De Noble. A (1999) plan de Negocios de Exportación Bancomext.

CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO.

3.1 EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es No Experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables; es Transversal, porque se recolectaron datos en un solo momento del tiempo, ya que su propósito es el de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 COBERTURA DE ESTUDIO

3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El mercado de consumo de la miel de México, se determina por medio de segmentación de tipo Demográfica, para conocer a los consumidores, los gustos y expectativas que pueden tener sobre la miel elaborada a base de la planta de México, a continuación se definen los elementos que componen esta segmentación:

- ✓ **Zona Geográfica:** La miel es un producto que puede ser consumido por personas de todo Piura, ya sea por motivos alimenticios, medicinales o simple placer que causa su consumo. Por esta razón el mercado al cual se orienta su venta o comercialización es el provincial.
- ✓ **Edad:** Por ser un producto de uso familiar, el cual es comprado principalmente por las personas responsables de cada hogar, se segmenta el mercado y se limita a encuestar personas que sean responsables de una familia.
- ✓ **Sexo:** Por ser un producto de consumo familiar las encuestas son dirigidas a personas encargadas o responsables de las compras en el hogar, que pueden ser de ambos sexos.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESO DE INFORMACIÓN

3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se han utilizado para la investigación se detallan a continuación:

✓ Fuentes de información Primarias

La cual se obtuvo de la investigación que se realizó con el afán de obtener información que viabilice el desarrollo del proyecto; tales como tesis, libros, artículos, reportes, entre otros.

✓ Fuentes de información Secundarias

Como fuentes de información secundarias se tomó en cuenta a las entidades que brinden información necesaria sobre los productores de miel de México, en este caso la Municipalidad Provincial De Huancabamba, así como también de fuentes bibliográficas que presenten información relevante a ser considerada en la estructuración tanto de oferta como demanda y poder proyectarlas para así determinar la posible demanda insatisfecha, así como también de la utilización de datos del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

3.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

✓ Encuesta

Para la presente investigación se encuestó a los habitantes de la Ciudad De Piura, tanto al sector urbano como rural. (Ver anexo N° 1)

✓ Entrevista

Se realizaron entrevistas a los productores de miel de México para obtener información directa sobre las deficiencias y las causas que impiden una asociación con las personas involucradas en la comercialización de miel de México (ver anexo N° 2)

3.3.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

✓ Cuestionario

Consistió en desarrollar preguntas abiertas o cerradas, el mismo que se presentó al objeto de estudio el cual constituye la muestra, para obtener información y tomar una decisión acertada. Con esto se pudo obtener información referente a los gustos y preferencias de las personas que consumen miel de México.

Unidad de análisis

- ✓ **Población Nro. 01:** productores de miel de México de la provincia de Huancabamba (ver anexo 4)
- ✓ **Población Nro. 02:** consumidores de la ciudad de Piura. (Ver anexo 3)

3.3.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

El análisis de los datos se realizó utilizando MICROSOFT EXCEL y SPSS para procesar la información y analizar los registros obtenidos y así identificar las variables de interés y llegar a las conclusiones pertinentes, utilizando como herramientas de análisis de resultados: cuadros, diagramas y tabulación de datos.

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La miel de México es un producto natural que se extrae de la penca azul, ésta es sembrada, en diversas áreas de la provincia de Huancabamba. De las entrañas de la penca azul se recoge un líquido llamado GUARAPO², utilizado por muchas comunidades como refresco o bebida de diario, antiguamente se le denominaba la bebida de los dioses (tiempos del Imperio Inca), ahora, los pobladores utilizan este insumo para procesarlo y a través de una serie de operaciones de producción obtener la MIEL DE MÉXICO.

La miel tiene altas propiedades medicinales constituidas por el Fructooligosacáridos que facilitan el buen funcionamiento del sistema intestinal, así como del organismo en general. Estimula la producción de las bifidobacterias (Bacterias intestinales provechosas para el organismo).

Los pobladores la utilizan como un potente reconstituyente de la flora intestinal, mejora la digestión, es conveniente para las personas que padecen de estreñimiento y es capaz de fijar el calcio en los huesos y disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos; contribuye a curar los resfríos, la bronquitis y reducir la frecuencia de los calambres. También en cantidades mínimas, puede aportar azúcares en la dieta diaria de las personas que padecen de diabetes.

Características Organolépticas:

- ✓ **Color:** color rubio oscuro.
- ✓ **Olor:** olor agradable al agave azul o Méjico.
- ✓ **Sabor:** sabor dulce rico al paladar del consumidor con pequeño sabor al agave azul o Méjico no hostigante.

² Savia que contiene el cogollo de las plantas conocidas como plantas de México.

Características Físico – químicas y microbiológicas

Los resultados de análisis químico y gravimétrico de la miel de México fueron realizados en el laboratorio de control de calidad de la Facultad de Ingeniería Pesquera, dicho informe presenta los resultados que aparecen a continuación.

Cuadro N° 2: Resultado de análisis químico y gravimétrico de la miel de México

DETERMINACIONES	UNIDAD	RESULTADOS
Agua	%	18.36
Brix	%	77.64
Cenizas	%	1.82
Ph	Unidades	5.82 del Ph
Proteínas	%	3.10
Carbohidratos	%	73.12
Reductores	%	1.37
Sacarosa	%	0.36
Acidez	%	4.76

Fuente: informe de laboratorio de control de calidad de la FIP. (Julio 2015)

Cuadro N° 3: Resultados de los ensayos microbiológicos

DETERMINACIONES	UNIDAD	RESULTADOS
Mohos	UFC/g	<10
Levaduras	UFC/g	>10

Fuente: informe de laboratorio de control de calidad de la FIP. (Julio 2015)

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de la miel de México son la miel de abeja, la miel de palo, la panela o miel de caña, dado que estos productos son naturales y pueden ser utilizados como endulzantes, por lo que la mayoría de personas puede optar por estas alternativas.

4.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Siendo la miel de México un producto no explotado pero con grandes demandas en la ciudad de Piura, no existen empresas productoras o comercializadoras de este producto pero se puede decir que como competidores tiene a empresas productoras de miel de abeja

y derivados. Es importante estudiar la participación de mercado que posee cada posible competidor y su segmento meta ya que con dicho análisis se podrá determinar quienes realmente representan una amenaza para la empresa.

En Piura existen empresas como “Centro De Procesamiento De Productos Agroindustriales UNP”, quienes venden miel de abeja en envases de vidrio en presentación de 500 gramos a 14 nuevos soles, se encuentran ubicados en la Universidad Nacional De Piura, este producto es netamente natural, al día se venden entre 10 a 15 envases. También está “Espacio Saludable”, quienes ofrecen productos para diabéticos, entre los cuales incluyen la miel de abeja, esta se vende en envases de vidrio en presentación de 250 ml. cada envase cuesta 12 nuevos soles, está ubicada en calle los diamantes Mz. C lote 10 2da etapa, Urb. Miraflores. Y “Santa Natura”, quienes ofrecen productos naturales, ofertan también la miel de abeja a 26 nuevos soles en presentación de 500 ml., este local está ubicado dentro de Tottus- open plaza, semanalmente se venden 12 envases.

4.3 PLAN DE MARKETING

Después de comprobar un mercado potencial para la comercialización de la miel de México en la ciudad de Piura, es necesario preparar las estrategias adecuadas de comercialización del producto, tomando como base las preferencias del consumidor objetivo para de esta manera implementar las estrategias de posicionamiento y lograr la lealtad de los mismos.

Por esta razón el Plan de Marketing constituye una herramienta fundamental para “dar a conocer” un producto nuevo en el mercado y a un precio accesible al mercado consumidor.

Se desarrollará el Plan de Marketing Estratégico con el propósito de definir los objetivos estratégicos de la marca a largo plazo para analizar la situación actual de mercado, las oportunidades y el entorno en el cual se desarrollará. Dentro de este contexto se maximizarán las oportunidades y se cumplirá con los objetivos financieros, se buscará

minimizar las amenazas y debilidades y conocer las grandes oportunidades presentes en el entorno empresarial.

Para ello la empresa desarrollará estrategias de marketing tales como promoción del producto, precio y plaza.

4.3.1 PROMOCIÓN

La publicidad jugará un papel de vital importancia en la introducción del producto en el mercado, en el momento en que la población tenga conocimiento de la existencia de la miel de México.

Con el propósito de fomentar y aumentar el consumo miel de México, la estrategia de promoción está orientada a informar a nuestros clientes potenciales sobre las cualidades del producto y los beneficios que proporciona al cuerpo humano. Para lograr este objetivo, se colocarán afiches conteniendo la información pertinente en lugares estratégicos frecuentados por el segmento de mercado tales como universidades, gimnasios, clínicas y otros especializados en el cuidado de la salud.

Por lo que para la promoción de nuestro producto, se ha creado un logo decorativo e informativo; que juega con los colores característicos tanto de la planta como de la miel de México, esta combinación ayudará a que los consumidores sean atraídos y se identifiquen con la marca.

La vitalidad está en lo natural
Consume Miel de México
MISHQUIHONEY

En cuanto al slogan, será necesario que este resalte las características de la miel de México; y así influenciar en la decisión de compra de los consumidores, por lo tanto el slogan expresará cada uno de los beneficios que obtiene el cliente al contar con un producto que ayude al beneficio de la salud.

En él se indicarán los beneficios como complemento alimenticio, poderoso nutriente, efecto energizante que una persona tiene al consumir una miel de calidad

Figura N°6: Logo para la miel de México



Elaboración propia

✓ **Mensaje que se comunicará a los clientes.**

Miel de México MISHQUIHONEY³: “Disfruta de la miel de México MISHQUIHONEY mientras le brindas salud, belleza y bienestar a tu cuerpo”

El mensaje anterior aparecerá en los afiches promocionales del producto junto con algunos de los beneficios que la miel proporciona al organismo.

En la viñeta del envase se comunicará a los clientes la información nutricional de la miel de México.

✓ **Presentación**

La miel de México MISHQUIHONEY será comercializada en envases de vidrio, en su presentación de 500gr. La elección del empaque de vidrio lo decidieron las personas

³ MISHQUI significa dulce y HONEY significa miel.

encuestadas ya que este tipo de botella es el de su preferencia. Además el vidrio es un material que se contamina menos que el plástico y tiene la cualidad de conservar fresca y por mayor tiempo a la miel. El empaque está compuesto con logotipos originales que detallan la marca y el slogan como se puede ver en la figura N° 6.

4.3.2 PLAZA

Para solicitar este producto, pondremos a disposición nuestra oficina ubicada en la Municipalidad Provincial de Huancabamba, además de nuestras redes sociales, las cuales se explicarán en estrategias de comunicación. Desde ahí, responderemos a los llamados y correos con pedidos que recibimos durante la jornada laboral. Una vez hecha la orden de pedido, inmediatamente se procederá con la producción y entrega de la miel de México en el tiempo ofrecido. El tiempo de entrega mínimo será de 7 días laborables.

Para beneficiar al cliente se pretende trabajar con un programa de producción en base a las estimaciones de compra que ellos manejen. Es decir que, a inicios de un periodo, temporada alta o baja, ellos prevén que requerirán cierto número de envases de miel de México que se les va a ir entregando a medida que lo soliciten, evitando retrasos en la entrega. Los que serán almacenados en las bodegas hasta que el pedido sea retirado. Se trabajará con un anticipo dependiendo del cliente.

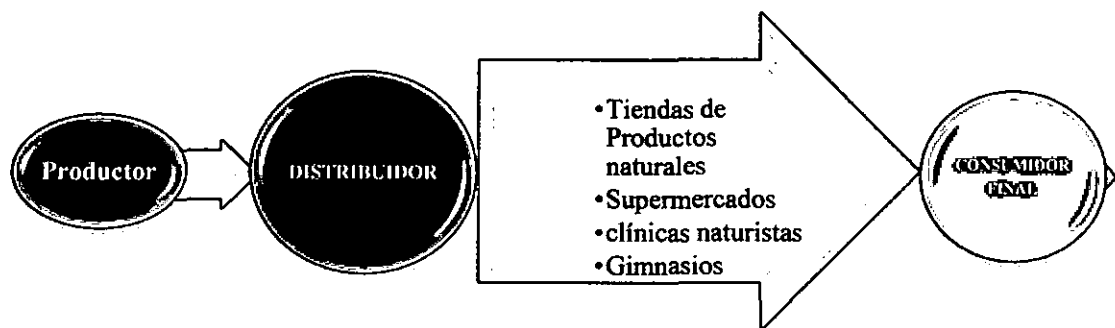
Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual los productos se transfieren de los productores a los compradores.

Para la empresa, los canales de distribución que se considerarán, son los que permitan dar a conocer y hacer llegar al consumidor final el nuevo producto, a sabiendas que la mayoría de personas encuestadas coinciden en que adquirirían la miel de México en tiendas y supermercados.

Para mejorar los niveles de ventas entonces se utilizarán dos canales de comercialización:

- ✓ **Comercialización Directa:** La miel de México podrá ser comercializada mediante pedidos a domicilio, es decir, ésta será transportada físicamente desde donde se produce hasta el consumidor, como se acostumbra en la ciudad de Piura.
- ✓ **Comercialización Indirecta:** la miel de México será comercializada mediante pedidos a los distribuidores, es decir haremos llegar el producto por medio de intermediarios.

Figura N° 7: Estructura de venta



Elaboración propia

Es importante tener en cuenta:

- La determinación de los precios entre la empresa y los intermediarios a fin de fijar un margen de utilidad. Esto se determinará en base al área geográfica y el tipo de mercado.
- Condiciones generales de venta en las cuales se haga referencia a la forma de pago, límites de crédito.
- Delimitar cada una de las áreas en la que se componen el canal de distribución de tal manera que permita conocer los lugares dónde estarán localizados nuestros competidores.

4.3.3 PRECIO

Para poder establecer la participación del producto en el mercado se aplicarán las estrategias de crecimiento y penetración de la miel de México, con precios

relativamente bajos así como ofertas, las cuales le ayudarán a introducirse en el mercado.

Se tiene una Ventaja Competitiva puesto que al no existir otras empresas que distribuyan este producto se deberá trabajar constantemente en el posicionamiento de la marca. Se invertirá para reforzar la imagen y en publicidad como se mencionó anteriormente.

En las encuestas realizadas se pudo obtener información sobre el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por la miel de México.

En el análisis efectuado al obtener las respuestas de las encuestas se pudo evidenciar que los precios estarían entre 18 y 20 soles y al efectuar el análisis del precio, con un margen de utilidad, se fijó un precio acorde a las capacidades económicas de las personas.

La fijación del precio permitirá a la empresa Misquipenca:

- ✓ Otorgar créditos a las personas que se interesen por ser intermediarios para la comercialización del producto en sus locales.
- ✓ Mantener políticas de precios en los cuales no se vea afectado el cliente.
- ✓ Optimizar los recursos de manera que se reduzcan los costos permitiendo evitar la variación excesiva de los precios al consumidor.

4.3.3.1 Estrategia de precio

El precio de la miel de México se ha determinado de acuerdo a su presentación de 500 ml. Para poder determinar el precio del producto fue necesario hallar el costo total de producción y dividirlo para la cantidad total mensual de productos que se van a vender, con esto se obtuvo el costo unitario de producción.

El margen de ganancia que se ha escogido es del 13.5% sobre los costos.

$$\text{precio} = (17.63 * 1.135) = 20$$

Por lo tanto el precio, de un envase de 500 ml. de miel de México, será S/. 20.00 para el consumidor final.

4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Se realizará una estrategia de comunicación que contenga una comunicación integrada de marketing basada en las relaciones públicas y en ventas promocionales.

Se realizará una base de datos con cada uno de los clientes cuyo fin es el desarrollo de buenas relaciones públicas y a la vez, hacer seguimiento de las compras por parte del cliente.

Por ello se contará con la presencia de nuestra marca en redes sociales como Facebook, Twitter, Hotmail y YouTube; para los clientes nuevos y antiguos, a través de los cuales se proporcionará información sobre la empresa, nuestro producto y también se podrán hacer pedidos. Se realizará un blogpost en el cual se encontrará información sobre los beneficios de consumir la miel de México, explicando por qué nos deberían escoger como su primera elección. Por este mismo medio, se enviarán correos a clientes cíclicamente para seguir en contacto con ellos y conocer las necesidades de los mismos.

4.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda que existe en la ciudad de Piura con respecto a la aceptación que tiene la miel de México, es decir las características, las necesidades, los comportamientos, deseos y actitudes de los clientes se utilizó el método de investigación cuantitativa descriptiva.

Las fuentes principales por medio de la cual se obtuvo la información necesaria fue: la encuesta y la observación.

4.5.1 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO

La demanda actual del producto se obtuvo principalmente a partir del análisis de las 96 encuestas realizadas a la población de la ciudad de Piura, además de otros datos adicionales.

Para determinar la demanda actual se tomó en consideración los siguientes registros:

- ✓ Proyección de la Población existente en la ciudad de Piura (749 438 habitantes, dato obtenido a partir de los registros del censo poblacional del año 2013 del INEI con una tasa de crecimiento anual de 0.5% para el año 2013).
- ✓ Promedio de número de personas por familia es 5 (dato obtenido a partir de la investigación y desarrollo – Fondo MIVIVIENDA S.A).

Para realizar el cálculo de la demanda actual de la miel de México partimos por el total de hogares.

$$pob_{2015} = pob_{2013}(1 + t_c)^{15-13}$$

$$pob_{2015} = 749438(1 + 0.005)^2 = 756\,951 \text{ habitantes}$$

$$N = \frac{756951.1}{5} = 151390 \text{ familias}$$

De este total de familias y tomando en consideración los resultados de la pregunta 1 de la encuesta de la miel (ver anexo N° 7) de las 96 personas encuestadas, 54 manifestaron consumir algún tipo de miel, lo cual equivale al 56.3% de ellos. Por lo cual tenemos $151390 \times 0.563 = 85\,232.6$ familias que consumen algún tipo de miel tomando como base los resultados de la pregunta 4 de la encuesta, en la que se tiene que el 54.2% de las familias encuestadas dicen estar dispuestos a consumir miel de México, entonces el total de la población demandante de la miel de México es de $85232.6 \times 0.542 = 46\,196.1$ familias.

Basándonos en la frecuencia de compra de los consumidores (dato obtenido a partir de la observación) se considera que estos consumen en promedio por familia 120 ml. de miel de México al mes.

$$PD = 46196 \text{ fam} * \frac{120 \text{ ml}}{\frac{\text{fam}}{\text{mes}}} = 5\,543\,520 \text{ ml/mes}$$

$$PD = 5\,543.52 \text{ lt/mes}$$

Esta cantidad representa la demanda actual que tendría la miel de miel de México en el caso que los consumidores que manifestaron considerar el consumo de la miel de México sustituirán la miel que consumen, en su totalidad, por la de México.

4.5.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En la investigación se consideró un tiempo estimado de 3 años, este periodo permitió proyectar la posible demanda de los potenciales consumidores de la ciudad de Piura. Se ha considerado necesario la utilización del método de extrapolación exponencial en el que se ha utilizado como datos principales a la población actual que es 756951 habitantes.

Cuadro N° 4: Proyección de la demanda

Año	Población	Familias	Consumo (lts.)
1	760736	152147	66854.9
2	764540	152908	67188.9
3	768363	153673	67525.9

Elaboración propia

4.6 ANALISIS DE LA OFERTA

El plan de negocios cuenta con una gran ventaja ya que en el mercado no existe registrada ninguna empresa que elabore este producto, lo que representa que no existe oferta del mismo, las acciones que tome la empresa permitirán que, en poco tiempo pueda posicionarse en el mercado local, siendo la empresa líder en la producción y comercialización de miel de México.

4.6.1 OFERTA ACTUAL

Con lo mencionando anteriormente no hay una oferta de este producto en la ciudad de Piura.

La oferta de productos relacionados con la miel de México son los sustitutos de la misma, ya sean estos naturales o artificiales como por ejemplo miel de abeja, azúcar, endulzantes artificiales, pero estos no cuentan con las características y beneficios que brinda la miel de México.

4.6.2 OFERTA PROYECTADA

Para el plan de negocios, la proyección de la oferta será considerada cero, ya que no existe poder de oferentes en el mercado, por lo que se deberá priorizar la producción en cuanto a calidad, presentación y distribución, a fin de ofrecer un precio competitivo que esté acorde a las posibilidades del cliente.

4.7 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha corresponde a la información obtenida por el balance entre la oferta y la demanda, al ser la miel de México un producto nuevo en el mercado, esta relación entre la oferta y la demanda es nula; ya que en el mercado no existe empresa que elabore este producto, por tal razón la demanda insatisfecha será similar a la demanda actual para los años proyectados.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitirá considerar los aspectos más importantes para la puesta en marcha del nuevo negocio, estableciendo la capacidad necesaria de producción, la misma que deberá estar acorde con los insumos y materiales que se dispone, logrando así la optimización de todos sus recursos.

Los componentes de este estudio son los siguientes:

5.1 TAMAÑO

El tamaño adecuado para el plan de negocio será el que permita obtener un resultado económicamente favorable para los intereses de los productores, considerando así varios factores como son: el tamaño de mercado, la cantidad de materia prima a utilizarse y el número de colaboradores que será necesario para el proyecto.

5.1.1 TAMAÑO Y MERCADO

Una vez realizada la investigación de mercado se ha podido determinar que la demanda insatisfecha actual de miel de México es de 5543.5 litros/mes, por lo que para el primer año se ha pensado cubrir el 5% del total.

Actualmente la demanda de miel de México es elevada y se ha establecido cubrir únicamente el 9% de la demanda insatisfecha al tercer año del funcionamiento de la empresa.

Considerando que la producción de miel de México puede disminuir por causa de las variaciones del clima (sequías o lluvias permanentes), otra de las razones que limita la capacidad del proyecto es la disponibilidad de recursos por parte de los productores, por esta razón se cree conveniente cubrir el 9% de la demanda insatisfecha lo cual es

favorable para las aspiraciones de los gestores del proyecto quienes buscan la mejor opción para generar una producción acorde a las necesidades de los consumidores.

5.1.2 TAMAÑO EN FUNCIÓN DE MATERIA PRIMA

Los materiales necesarios para la producción de miel de México son fáciles de encontrar ya que la provincia de Huancabamba es una tierra privilegiada y fértil, con un clima que favorece el crecimiento del México entre los 1500 a 2800 msnm. Es así que las plantaciones de México forman una parte considerable de la vegetación existente de este lugar.

5.1.3 TAMAÑO EN FUNCIÓN DE MANO DE OBRA

Las personas que se tomarán en cuenta para ser parte de la nueva empresa serán los socios, pero también se consideraron profesionales de la zona, tanto en lo referente a niveles administrativos y a los encargados de producción.

Es importante aclarar que el número de personas que formarán parte de la empresa es reducido, ya que tanto la recolección del guarapo como la producción de miel de México se hará durante la mañana y las entregas del producto se hará semanalmente, de esta manera se controlará el desperdicio de mano de obra, optimizando recursos para el bienestar de la empresa.

5.1.4 TAMAÑO PROPUESTO

Una vez realizada la investigación de campo y obtenida la cantidad demandada en litros de miel México al año se presenta a continuación el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5: Tamaño propuesto

Año	Demanda insatisfecha (Lts.)	Participación en el mercado	Oferta estimada
1	66854.9	5.00%	3342.7
2	67188.9	7.00%	4703.2
3	67525.9	9.00%	6077.3

Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior para el primer año se propone cubrir el 5% de la demanda insatisfecha; en tanto para los siguientes años se tendrá un crecimiento promedio del 2% anual hasta llegar a cubrir el 9% de la demanda, esto para el tercer año.

5.1.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Se observa en el cuadro N° 6 la producción que la nueva empresa ofertará para los siguientes 3 años, cubriendo así el 9% del total de la demanda, siendo ésta 6077.3 litros de miel de México.

La nueva empresa realizará la producción de miel de México en las siguientes cantidades:

Cuadro N° 6: Plan de producción mensual

Año	Producción anual (Lts.)	producción mensual (Lts.)	Producción mensual (envases de 500 ml.)
1	3342.7	278.6	557
2	4703.2	391.9	784
3	6077.3	506.4	1013

Elaboración propia

5.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización se refiere a determinar el lugar adecuado para implantar la empresa de producción de miel de México, para esto es necesario realizar un estudio que ayude a la nueva empresa a maximizar las utilidades y minimizar los costos.

5.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se establece que la empresa de miel de México se ubicará en el distrito de Huancabamba, provincia de Huancabamba, la cual pertenece a la región sierra del departamento de Piura.

Tomando en cuenta que el proyecto se encuentra localizado en una zona estratégica, tanto para su producción como para su comercialización, ya que la ciudad de Huancabamba cuenta con terrenos amplios propicios para el desarrollo de la planta de México así también esta ubicación permitirá tener total acceso a la ciudad de Piura, lugar meta para la comercialización del producto.

Los motivos por los que se ha considerado esta localización son los siguientes:

- ✓ Una adecuada flora para el crecimiento de las plantas de México.
- ✓ La no existencia de empresas competidoras en el sector.
- ✓ Existencia de transporte.
- ✓ Disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros.

Figura N° 8: Mapa de Macrolocalización



Fuente: Atlas del Perú

5.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Solo tenemos una opción en la ubicación de la empresa, esto debido a que los productores de miel de México se encuentran operando en dicho lugar y porque todas las familias de este lugar poseen más de 200 plantas en los bordes de caminos y chacras, además de tener acceso a la venta de las mismas del resto de caseríos de Huancabamba.

Por lo tanto la planta de producción estará ubicada en el caserío de Quispe Bajo que se encuentra a 15 Km. del distrito de Huancabamba, cuenta con una carretera en buen estado, lo cual beneficia el transporte del producto, ya que la distribución entre los consumidores y la planta de producción no tiene dificultad de acceso.

Este caserío cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la producción de miel de México (energía eléctrica, agua potable, teléfono)

Figura N° 9: Mapa de Microlocalización



Fuente: Portal Municipalidad Provincial de Huancabamba

5.3 PROCESO PRODUCTIVO

Para Baca Urbina, Gabriel (2006) el proceso productivo es “el proceso de producción, procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos”.

El proceso productivo es el que permite la transformación de materia prima en producto terminado, para que al final sea adquirido por el consumidor final, tomando en cuenta cada uno de los procedimientos necesarios para la obtención de un bien.

5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Las operaciones en el proceso de elaboración de la miel de México son once. La descripción de cada operación es la siguiente:

1. **Extracción:** operación que consiste en obtener el Guarapo de la planta de México. Se divide en tres sub operaciones:

- 1.1 **Socola:** consiste en cortar las pencas del México para que el trabajador especialista tenga mayor comodidad, el instrumento que se utiliza es el machete.



- 1.2 **Perforado:** consiste en hacer un hoyo en el centro de la planta para extraer guarapo, los instrumentos utilizados son el excavador (palo de Lanche que mide 80 cm de longitud y punta de pala) y un Machete.



- 1.3 **Rayado:** consiste en rayar dentro del hoyo para extraer una mayor cantidad de guarapo.



La operación de extracción dura 10 minutos y de ella depende la cantidad de materia prima que se aprovechará y se convertirá en miel de México. Al finalizar estas sub operaciones continuas, con la misma penca de México cortada se tapa el agujero hecho para evitar que el guarapo se contamine.

2. **Llenado:** en esta operación se llenan los depósitos con el principal insumo para la obtención de miel de México (el guarapo). El tiempo de duración es de 3 minutos por planta.

Se utilizan: una jarra de 50 ml para llevar el guarapo de la matriz del agave hasta un balde grande cuya capacidad es de 20 litros.



3. **Alzamiento:** consta de llevar la materia prima (guarapo) desde la planta productora hasta el centro de producción de miel de México. El tiempo de duración varía entre 5 minutos y 10 minutos, dependiendo de la locación de la planta productora.

Los materiales que se utilizan son: baldes y un máximo de tres trabajadores para llevarlos hasta el centro de producción.



4. **Colado 1:** esta operación consiste en liberar el Guarapo o materia prima de objetos visibles que pueden ser contaminantes. Esta operación se realiza de forma directa a las ollas de cocido, el tiempo que dura es entre 3 min.

Los instrumentos que se utilizan son: un colador muy fino y una jarra de 1 litro para tener mejor visibilidad.

5. **Cocido:** esta operación se encarga de dar punto al guarapo, para eliminar muchos gérmenes contenidos en el líquido. Los insumos que se utilizan son: leña, olla, una cocina.

El tiempo varía de acuerdo a la cantidad de guarapo que se quiera cocinar, pero puede variar entre 3 a 5 horas.

Se ocupan dos trabajadores vigilando que el guarapo se encuentre en su punto de espesor y evitando que se azucare.

- ✓ transcurridos una a dos horas después de haber empezado el cocido el guarapo toma un color rubio.
- ✓ En la fase final del cocido se baja la olla y pasa a la siguiente operación.

6. **Colado 2:** esta operación se realiza con el fin de asegurarse que el producto esté libre de agentes contaminantes visibles que puedan quedar dentro de la miel, también como un medio de enfriamiento para la siguiente operación.

Se utilizan un colador, una jarra, un cucharón, un balde con agua fría que será utilizada como balde para el baño maría del producto, la duración de esta operación es de 3 minutos.

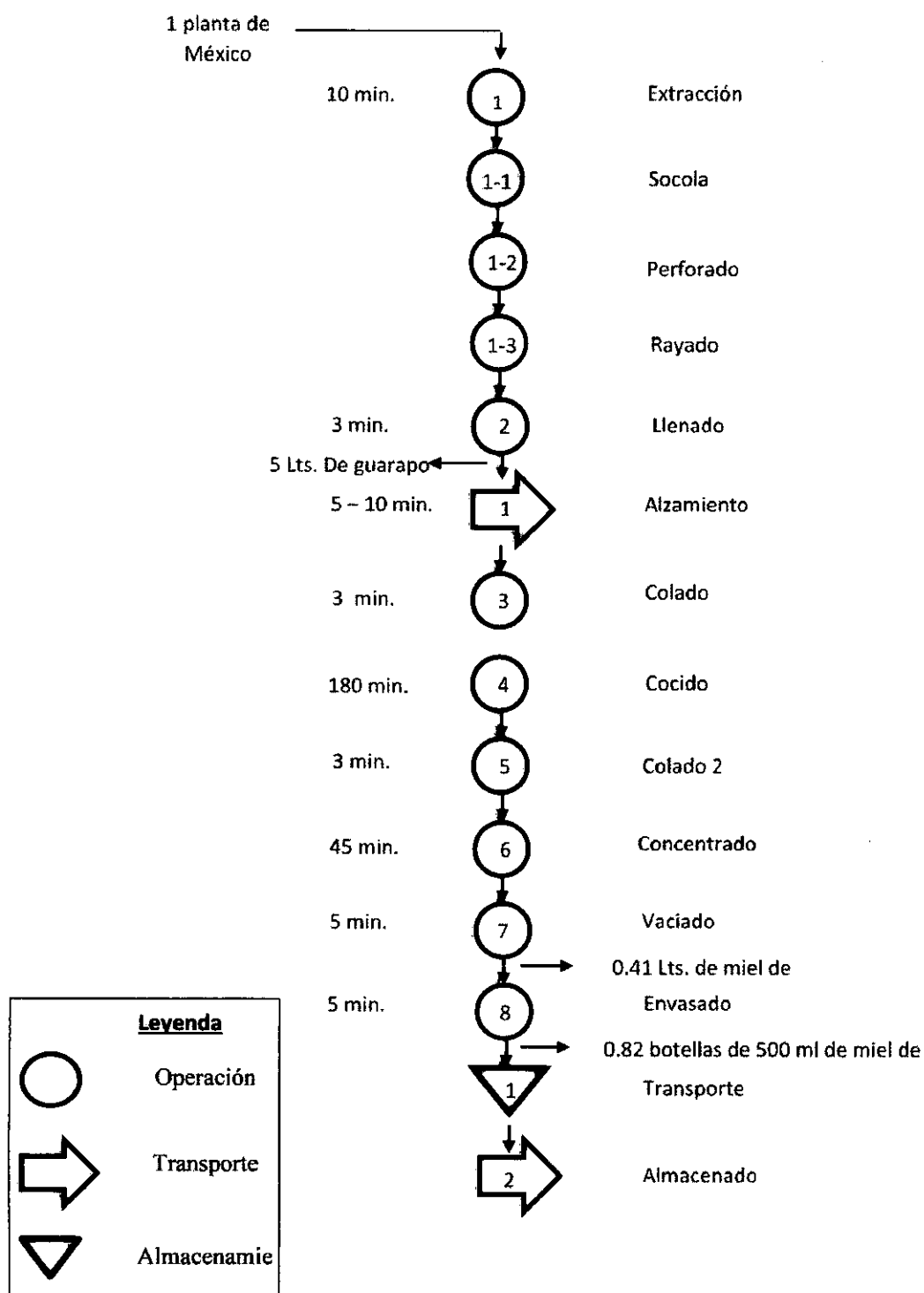
7. **Concentrado:** consiste en el reposo de la miel, para que esta tome punto o consistencia. Su color es rubio o también rubio oscuro, se concentra en depósitos como baldes o jarras.
8. **Vaciado:** esta operación consiste en preparar la miel en depósitos totalmente aseados libres de agentes contaminantes, preparándose así para el envasado.
9. **Envasado:** esta operación consiste en colocar la miel ya en el envase pre – diseñado con la respectiva etiqueta diseñada. La técnica que se utiliza es la del envasado al vacío⁴ además de pasteurizar para alargar la vida útil de la miel. Cuando el proceso de envasado termina el sello o botón de la tapa se hunde fijado por presión y de esa manera se garantiza larga duración para la miel.
10. **Almacenado:** consiste en tener el producto ya listo para ser vendido dentro de una habitación perfectamente acondicionada.
11. **Transporte:** esta operación consiste en distribuir el producto al consumidor final.

5.3.2 DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

En el diagrama del proceso productivo se detallarán cada uno de los pasos que se seguirán en cada proceso con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

⁴ **Técnica de envasado al vacío:** Consiste en eliminar la contaminación del producto poniéndolo en baño maría durante 15 a 20 min a una temperatura de 85 °C

Figura N° 10: Diagrama del proceso productivo



Elaboración propia

5.3.3 NIVELES DE MATERIA PRIMA

La cosecha de cada planta de México dura entre 20 a 25 días, por consiguiente se recopila esta cantidad de miel de México diaria, mensual y anual.

Producción diaria de miel de México

Cuadro N° 7: Producción diaria de miel de México

N° plantas	Guarapo (lt.)	Miel de México (lt)	N° de botellas (620 ml)	N° de botellas (500 ml)	N° botellas (250 ml)
01	05 litros	0.41 litros	0.7 botellas	0.82 botellas	1.64 botellas

Fuente: Municipalidad Provincial de Huancabamba

Producción mensual: 25 días

Cuadro N° 8: Producción por 25 días de miel de México

N° plantas	Guarapo (lt.)	Miel de México (lt.)	N° de botellas (620 ml)	N° de botellas (500 ml)	N° botellas (250 ml)
01	125 litros	10.25 litros	17.5 botellas	20.5 botellas	41 botellas

Fuente: Municipalidad Provincial de Huancabamba

Producción anual: 300 días

Cuadro N° 9: Producción anual de miel de México

N° plantas	Guarapo (lt.)	Miel de México (lt.)	N° de botellas (620 ml)	N° de botellas (500 ml)	N° botellas (250 ml)
12 ⁵	1500 litros	123 litros	210 botellas	246 botellas	492 botellas

Fuente: Municipalidad Provincial de Huancabamba

⁵ Se considera una planta por mes.

5.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta de producción estará establecida en el primer piso de una casa, la cual estará distribuida de la siguiente manera: (Ver anexo 8)

1. Oficina administrativa (gerente, tesorero y responsable de distribución).
2. Sala de espera (secretaria)
3. Planta de procesamiento.
4. Depósito de limpieza.
5. Bodega de almacenamiento de guarapo.
6. Bodega producción final.

5.5 REQUERIMIENTOS DEL PROCESO.

Luego de haber establecido la ubicación de la nueva empresa, así como también el diseño necesario de planta se procede a estimar los costos relacionados para la ejecución del plan de negocios, las cotizaciones se han tomado de agosto 2015, así tenemos:

Cuadro N° 10: Requerimientos del proyecto

Descripción	Área m ²	Valor m ²	Valor total
Terreno	133	S/. 40.00	S/. 5,320.00

Elaboración propia

Para la ejecución del proyecto se hace necesario la compra del terreno de 133 m² lugar donde se ubicará la empresa.

Cuadro N° 11: Infraestructura

Descripción	Área m ²	Valor total
Construcción	133	S/. 20,000.00

Elaboración propia

Se prevé que se contará con una infraestructura dividida en dos áreas (área administrativa y operativa), las mismas que será construida por los productores, puesto que los costos son menores a un arriendo, el material a usar, por las condiciones de la zona, es el adobe y calamina.

Cuadro N°12: Maquinaria y equipo

AREA OPERATIVA			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	valor total
Ollas	8	S/. 100.00	S/. 800.00
Refractómetro	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Cucharones	8	S/. 10.00	S/. 80.00
Baldes	20	S/. 5.00	S/. 100.00
Jarra	10	S/. 8.00	S/. 80.00
Cuchillos	8	S/. 10.00	S/. 80.00
Machete	6	S/. 30.00	S/. 180.00
SUBTOTAL			S/. 1,520.00
AREA ADMINISTRATIVA			
Equipo de computo	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
TOTAL			S/. 3,920.00

Elaboración propia

Cuadro N° 13: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	4	S/. 150.00	S/. 600.00
Silla	10	S/. 20.00	S/. 200.00
Archivador	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Mesa	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Archivador plastificado	7	S/. 5.00	S/. 35.00
Estante	4	S/. 120.00	S/. 480.00
TOTAL			S/. 2,115.00

Elaboración propia

Cuadro N° 14: Suministros y materiales de limpieza

Descripción	cantidad	Valor unitario	Valor total
Escobas	2	S/. 10.00	S/. 20.00
Palas	6	S/. 30.00	S/. 180.00
Franelas	3	S/. 5.00	S/. 15.00
Desinfectantes	6	S/. 30.00	S/. 180.00
Filtros	10	S/. 10.00	S/. 100.00
Basurero	3	S/. 10.00	S/. 30.00
Basurero Kinkon	1	S/. 20.00	S/. 20.00
TOTAL			S/. 545.00

Elaboración propia

Cuadro N° 15: Útiles de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Caja de lapiceros	6	S/. 13.00	S/. 78.00
Caja de lápices	4	S/. 10.00	S/. 40.00
Sacapuntas	3	S/. 7.00	S/. 21.00
Caja de grapas	6	S/. 2.70	S/. 16.20
Grapador	2	S/. 8.00	S/. 16.00
Perforador	2	S/. 7.80	S/. 15.60
Libreta de apuntes	12	S/. 3.00	S/. 36.00
Hojas bond (paq. 100)	8	S/. 9.20	S/. 73.60
TOTAL			S/. 296.40

Elaboración propia

Cuadro N° 16: Inversión en equipo de protección personal

Descripción	cantidad	precio unitario	costo total
Guantes de hule (par)	9	S/. 10.00	S/. 90.00
Gorros higiénicos (caja 100 unid.)	2	S/. 15.00	S/. 30.00
Mascarillas desechables (caja 50 unid.)	4	S/. 11.00	S/. 44.00
Delantales de pecho	5	S/. 30.00	S/. 150.00
Mandil	5	S/. 35.00	S/. 175.00
TOTAL			S/. 489.00

Elaboración propia

Asistencia técnica

Se requiere de asistencia técnica tanto en el proceso productivo como para el personal administrativo. En cuanto a la asistencia técnica en el proceso productivo se capacitará tanto al jefe de producción como a los operarios, y en el área administrativa se les capacitará respecto a sus funciones y tecnologías a implementar.

Cuadro N° 17: Asistencia técnica

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Valor total
Asistencia técnica en el proceso productivo	1	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Asistencia técnica en el área administrativa	1	S/. 550.00	S/. 1,100.00
TOTAL			S/. 2,100.00

Elaboración propia

La capacitación será durante dos meses en los días lunes, miércoles y viernes por las mañanas (4 horas/día). Los pagos correspondientes se harán por Locación de servicios.

Cuadro N° 18: Mano de obra directa

Detalle	cantidad	Ingreso mensual	valor total
Jefe de producción	1	S/. 850.20	S/. 10,202.40
Operarios	3	S/. 817.50	S/. 29,430.00
TOTAL			S/. 39,632.40

Elaboración propia

El costo de la empresa incluye cargas sociales (ver anexo 9)

Cuadro N° 19: Materia prima directa

Detalle	cantidad	precio unitario	valor mensual	Valor anual
Guarapo	28 plantas	S/. 10.00	S/. 280.00	S/. 3,360.00
Lefia	38 cargas	S/. 15.00	S/. 570.00	S/. 6,840.00
TOTAL			S/. 850.00	S/. 10,200.00

Elaboración propia

Cuadro N°20: Materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Envases de vidrio	600	S/. 1.32	S/. 792.00	S/. 9,504.00
Etiquetas	600	S/. 0.19	S/. 114.00	S/. 1,368.00
Cajas de cartón (12unid.)	50	S/. 0.80	S/. 40.00	S/. 480.00
Cinta de embalaje	10	S/. 0.40	S/. 4.00	S/. 48.00
TOTAL			S/. 950.00	S/. 11,400.00

Elaboración propia

Cuadro N° 21: Gastos de personal administrativo

Detalle	cantidad	sueldo mensual	valor anual
Gerente	1	S/. 953.75	S/. 11,445.00
Secretaria	1	S/. 817.50	S/. 9,810.00
Asistente técnico contable	1	S/. 400.00	S/. 4,800.00
Tesorero	1	S/. 817.50	S/. 9,810.00
TOTAL		S/. 2,988.75	S/. 35,865.00

Elaboración propia

Cuadro N° 22: Gastos de ventas

Detalle	cantidad	sueldo mensual	valor anual
Responsable de distribución y publicidad	1	S/. 817.50	S/. 9,810.00
Papelería (folletos)	100	S/. 200.00	S/. 1,200.00
Fletes y transporte	4	S/. 450.00	S/. 5,400.00
TOTAL		S/. 1,467.50	S/. 16,410.00

Elaboración propia

Cuadro N° 23: Servicios básicos

Detalle	Costo mensual	Valor anual
Luz	S/. 40.00	S/. 480.00
Agua	S/. 20.00	S/. 240.00
Teléfono	S/. 40.00	S/. 480.00
Internet	S/. 50.00	S/. 600.00
TOTAL	S/. 150.00	S/. 1,200.00

Elaboración propia

Dado el tamaño y ubicación de la empresa, es que las tarifas en servicios básicos son bajas por ser una zona rural.

Cuadro N° 24: Gastos diferidos (constitución)

Detalle	Total
Trámite de notaria	S/. 300.00
Inscripciones en SUNARP	S/. 24.00
Otros	S/. 100.00
TOTAL	S/. 424.00

Elaboración propia

CAPÍTULO 6: ANALISIS ORGANIZACIONAL

6.1 DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN

Después de realizar las entrevistas a los productores de miel de México, y analizar la situación en la que se encuentran se concluyó en lo siguiente:

FORTALEZAS:

- ✓ Los miembros de la Asociación tienen alto compromiso de fortalecer la organización y participar en las actividades que se programan.
- ✓ Experiencia en el proceso productivo de la miel de México.
- ✓ Se cuenta con áreas agrícolas disponibles y con potencial de producción, lo que garantiza que no faltará “disposición de materia prima”.
- ✓ La producción actual, en conjunto, genera utilidades que se pueden reinvertir para incrementar la capacidad productiva de la asociación.
- ✓ Bajo costo de materia prima para producir la miel
- ✓ Estrategias de venta en las que se informa los beneficios para la salud.

OPORTUNIDADES:

- ✓ De acuerdo a la investigación, en el mercado local existe una tendencia de aumento en el consumo de miel de México debido a que cada vez, en mayor medida, las personas están conociendo los beneficios de este producto.
- ✓ Los consumidores, cada vez más, están demandando productos naturales y puros que les permitan tener mayor calidad de vida, este aumento en la demanda de dichos productos se traduce como una oportunidad al negocio de la miel de México.
- ✓ Zona propicia para la floración con expectativas de grandes cosechas.

DEBILIDADES

- ✓ Recursos económicos insuficientes de los productores para una inversión a gran escala.
- ✓ Miembros de la asociación con conocimientos limitados en el manejo financiero.

- ✓ Poco personal calificado en cuanto a procesos de producción.
- ✓ Inexistencia de una marca posicionada para sus productos.
- ✓ No tienen estrategias de gestión que les permita tener una mejor visión del negocio en el mercado.
- ✓ Dificultad para ingresar en el mercado puesto que la miel de México es un producto nuevo en el mismo.
- ✓ La producción es de tipo artesanal, por lo cual su producción se vería limitada y no estandarizada.

AMENAZAS

- ✓ Existe una gran cantidad de vendedores de miel de México en el comercio informal, esto significa una competencia desleal ya que en muchas ocasiones el producto ha sido adulterado.
- ✓ Por otra parte, hay productos sustitutos que son mucho más conocidos como productos naturales y pueden ser utilizados como endulzantes al igual que la miel de México y a los cuales el consumidor tiene mayor acceso debido a que tienen gran presencia en el mercado.
- ✓ Fenómenos naturales que afectan a las plantas de México, por ende a la producción de la miel.

6.2 ACTIVIDAD O RUBRO DE LA EMPRESA

La actividad de la empresa comprende la producción y comercialización de miel de México, tomando en cuenta que la miel de México es un producto para el consumo humano.

6.3 ASPECTOS LEGALES

- ✓ Se recomienda formar una empresa con responsabilidad limitada, ésta deberá ser constituida legalmente como sociedad anónima cerrada (SAC), cuyas características son las siguientes:

- El número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas.
 - El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
 - La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.
 - Puede funcionar sin directorio
 - Volúmenes pequeños de capital
- ✓ Dado que los socios han decidido que la empresa se llame MISQUIPENCA S.A.C, se deberá verificar que el nombre o razón social esté disponible, para ello se irá a la oficina registral de la SUNARP a realizar la búsqueda del nombre, este trámite tiene un costo de S/. 6.00, si en caso el nombre ya existiera se debe pagar por cada nombre que se desee buscar, los resultados los entregan el mismo día.
- Para ello se llena un formato: Solicitud de Publicidad Registral (ver anexo N° 10)
- ✓ Si no existiera un nombre duplicado, se deberá realizar por temas de seguridad, la Reserva de Nombre, este trámite también se tiene que hacer en la SUNARP. El costo de la Reserva de Nombre es de S/. 18.00, permitiendo que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva. (ver anexo N° 11 Y 12)
- ✓ Como la empresa será una sociedad anónima cerrada, debe irse donde un notario llevando los siguientes requisitos:
- DNI de los socios, se debe indicar: profesión, domicilio, aporte a la sociedad, estado civil (si es casado) interviene el (la) conyugue.
 - La reserva del nombre que se ha expedido por registros públicos, para verificar que el nombre de la empresa no esté inscrito; así mismo se debe verificar en SUNAT.
 - Importe del CAPITAL SOCIAL
 - Si es efectivo se deberá aperturar con la minuta una Cuenta Corriente en el banco de la localidad con el nombre de la sociedad.

- Si es en bienes de capital no dinerario, se debe presentar una relación valorizada y detallada, por ejemplo:

Unidades	Descripción (modelo marca)	Serie/ material	Precio unitario	Sub total
Total				

- se indicará el domicilio, en el caso de la empresa será: caserío Quispe bajo Huancabamba y actividad de la sociedad: producción y venta de miel de México.
 - Se nombrará al gerente, el cual ya ha sido elegido por los socios.
 - La empresa no tendrá directorio.
- ✓ Para tramitar el REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTES (RUC) en la SUNAT. (Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas). se deben cumplir los siguientes requisitos:

○ **En caso lo tramite el propio representante legal:**

1. Exhibir DNI vigente del representante legal (original y 2 copias).
2. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: recibo de agua – luz – telefonía fija – telefonía celular – internet – estados de cuenta de entidades bancarias y financieras (no se aceptan recibos o estados virtuales) o contrato de arrendamiento con firmas legalizadas por notario (original y una copia).

Si el documento del punto N° 2 no está a nombre de la empresa, el titular del recibo deberá autorizar su uso a través del formato “autorización de uso de documento”, y se adjuntará copia simple de DNI del titular del recibo. El documento no debe tener una antigüedad mayor a dos meses.

3. Partida registral certificada con vigencia no mayor a 30 días calendarios (original y copia)

○ **En caso lo tramite un tercero:**

- a) Carta poder con firmas legalizadas por Notario que especifique la inscripción al RUC y el régimen tributario.

- b) Exhibir el DNI vigente del representante legal (original y copia) así como su propio DNI vigente (original y copia)
 - c) Formulario 2119, 2054 y anexo firmado por el representante legal (original y copia).
 - d) Además de lo señalado en los puntos 2 y 3, arriba indicados.
- ✓ Se deberá Solicitar permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica.
 - ✓ Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO.
 - ✓ Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio provincial de Huancabamba.
 - ✓ Legalizar los libros contables ante notario público. (Dependiendo del tipo de régimen tributario)
 - ✓ Según el tipo de negocio la empresa se adecua al REGIMEN ESPECIAL DE RENTA, por lo que podrá emitir:
 - Factura
 - Boleta de venta
 - Ticket o cinta emitidos por máquinas registradoras que no dan derecho a crédito fiscal ni pueden utilizarse para sustentar gastos o costo con efectos tributarios.
 - Ticket o cinta emitidos por máquinas registradoras que sustentan gasto o costo y dan derecho a crédito fiscal.
 - Otros comprobantes autorizados por el reglamento de comprobantes de pago.
 - Guía de remisión – remitente.
 - Guía de remisión – transportista
 - ✓ Los tributos a los que esta afecto son los siguientes:
 - Impuesto a la renta:
 - Pago de cuota mensual equivalente al 1.5% de sus ingresos netos mensuales.
 - Impuesto general a las ventas:
 - Tasa: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)

- Otros tributos
- Retenciones del IGV y renta de 2da y 5ta categoría.
- ESSALUD (9%) Y ONP (13%)

6.4 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

VISIÓN:

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de miel de México, mediante un producto de alta calidad, el cual es elaborado artesanalmente, que cumpla con las expectativas y exigencias del mercado, logrando posicionarse en el sector competitivo y en la mente de quienes lo consuman, captando mayores nichos de mercado, en el 2020.

MISIÓN:

Ofertar a la sociedad Piurana, un producto natural y de calidad que le permita mantener su salud, consumiendo un endulzante con diferentes atributos entre ellos medicinales, garantizando el bienestar de quienes lo consuman.

CULTURA DE LA EMPRESA:

Los valores y las actitudes de los trabajadores de una empresa son parte de la cultura organizacional de la misma y determinan la calidad del servicio, la eficacia en el logro de objetivos y la eficiencia en la utilización de métodos y recursos. A continuación se detallan los valores de la empresa:

- ✓ Comunicación.
- ✓ Innovación y Creatividad.
- ✓ Calidad y Productividad.
- ✓ Respeto, Desarrollo Integral y Excelencia del Personal.
- ✓ Honestidad e integridad.

POLITICAS DE LA EMPRESA:

- ✓ Aquellos socios que laboren dentro de la empresa deberán regirse por las normas, atribuciones y Estatutos, a su vez asumirán sus responsabilidades de acuerdo al cargo y

no tendrán privilegios especiales por ser socios de la empresa, teniendo equidad de estatus en la organización.

- ✓ En caso de tener plazas vacantes en los diferentes puestos de la empresa, se buscará Recurso Humano entre los Socios como primera instancia, sino se encontrase el personal idóneo entre ellos, se recurrirá a buscar entre sus familiares y como tercer alternativa se buscarán personas que residan en la zona o en comunidades aledañas.
- ✓ Los asociados que poseen conocimiento de procesamiento deben ser incluidos en el sistema productivo de la empresa a fin de incorporar un porcentaje de los socios desde el inicio de la empresa.
- ✓ Los empleados que se reporten o vuelvan al lugar de trabajo después de haber consumido bebidas alcohólicas o drogas ilegales, podrían ser suspendidos o podrían ser sujetos de despido.

6.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa dividirá las obligaciones y responsabilidades dentro de la organización para llegar a una coordinación conjunta a fin de alcanzar los objetivos planteados.

La empresa contará con niveles jerárquicos, atribuciones y división de funciones, las cuales serán asignadas a cada uno de los miembros que componen la estructura organizacional.

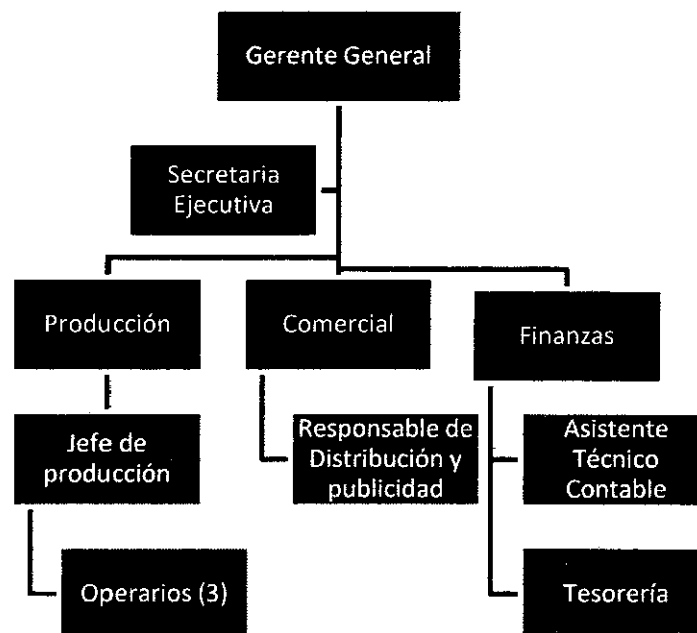
La estructura organizacional de la empresa estará conformada de la siguiente manera:

- ✓ 1 gerente
- ✓ 1 secretaria ejecutiva
- ✓ 1 jefe de producción
- ✓ 3 operarios
- ✓ 1 responsable de distribución y publicidad
- ✓ 1 asistente técnico contable
- ✓ 1 tesorero

6.6 ORGANIGRAMA

La estructura organizacional de la empresa estará representada por el siguiente organigrama, en donde están claramente definidos los tres niveles jerárquicos de la organización.

Figura N° 12: Organigrama de la empresa



Elaboración propia

6.7 FUNCIONES DEL CARGO

1.- Gerente General:

- ✓ Representar legalmente a la empresa.
- ✓ Encargado de planificar, organizar, y controlar la organización de la empresa.
- ✓ Seleccionar al personal.
- ✓ Designar responsabilidades a cada miembro de la empresa.
- ✓ Promover actividades de capacitación para el personal.
- ✓ Aprobar las acciones y movimientos de personal.
- ✓ Ejecutar las actividades de la empresa.

- ✓ En dado caso que se necesite, apoyará al personal de ventas.
- ✓ controlar y presupuestar los recursos, tanto materiales como humanos, de la empresa.
- ✓ Evaluar el logro de las metas y objetivos alcanzados por la empresa.
- ✓ Evaluar y vigilar los diferentes estados financieros con el propósito de encontrar una mayor estabilidad para la empresa.
- ✓ Velar por el fiel cumplimiento de las diferentes políticas y normativas de la empresa.
- ✓ Participar y/o coordinar reuniones con los jefes de unidades, para evaluar el avance y el logro de los objetivos de la empresa.

2.- Secretaria Ejecutiva:

- ✓ Llevar la agenda del Gerente
- ✓ Recibir y enviar correspondencias.
- ✓ Administrar los archivos de la gerencia.
- ✓ Atender visitas y personal de la empresa.
- ✓ Recibir y efectuar llamadas telefónicas.
- ✓ Digitar toda clase de documentos solicitados por el Gerente.
- ✓ Administrar los materiales de oficina.
- ✓ Acompañar al Gerente General en reuniones que estime conveniente.
- ✓ Participar en actividades necesarias para el logro de los objetivos de la empresa.
- ✓ Colaborar con los departamentos cuando lo requieran.
- ✓ Mantener limpia su área de trabajo.
- ✓ Cualquier otra actividad encomendada por su jefe inmediato.

3.- Jefe de Producción:

- ✓ Planear y controlar la producción de miel.
- ✓ Coordinar los métodos, procesos y programas de producción de miel.

- ✓ Coordinar las actividades realizadas por los subalternos a su cargo, velando en todo momento por el cumplimiento de normas de higiene para garantizar la calidad de la miel.
- ✓ Instruir a las personas sobre la implantación de medidas preventivas de accidentes.
- ✓ Garantizar la Capacitación periódica al personal acerca del proceso de producción de miel.
- ✓ Establecer y ejecutar planes tendientes a disminuir los desperdicios en el proceso productivo de la miel.
- ✓ Definir requerimientos de producción para la miel, con respecto a materia prima, mano de obra, materiales y otros.
- ✓ Mejorar continuamente el proceso de elaboración de la miel.
- ✓ Contribuir a la disminución de los costos de fabricación de la miel a través del buen uso de los materiales y materia prima.
- ✓ Colaborar con las demás unidades organizativas.

4.- Operarios:

- ✓ Recolección de guarapo y traslado a la planta de procesamiento.
- ✓ Eliminación de gérmenes y objetos contaminantes del guarapo.
- ✓ Elaboración de miel.
- ✓ Envasado de la miel.
- ✓ Limpiar los utensilios y herramientas que se necesitaron en el proceso.

5.- Responsable de distribución y publicidad

- ✓ Visitar clientes para la venta y promoción de productos.
- ✓ Analizar, reportar el estado de la cartera y ampliar la misma, a fin de que la empresa tenga una mayor distribución
- ✓ Constantemente deberá atender las llamadas y los pedidos personalmente para crear un lazo con la clientela.
- ✓ Realizar los reportes de ventas diarios de la empresa.

- ✓ Dar a contabilidad los informes de las ventas efectuadas para declarar los impuestos.
- ✓ Coordinar la actualización del registro de existencias de producto terminado.
- ✓ Velar por la promoción de la miel de México.
- ✓ Comunicar a la Gerencia General sobre todas las operaciones que se van llevando a cabo.
- ✓ Impulsar la aplicación de técnicas de mercado de acuerdo a posibilidades económicas de la empresa.
- ✓ Crear la imagen de la miel de México.

6.- Asistente técnico contable:

- ✓ Apertura de los libros contables.
- ✓ Llevar los registros contables de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.
- ✓ Realizar la asistencia técnica contable pertinente a los asociados una vez al mes.

7.- Tesorero:

- ✓ Gestión de los cobros, realizando los ingresos en el/los banco/s de los distintos medios de pago utilizados por cada cliente para efectuar sus pagos.
- ✓ Realización de los pagos a cada proveedor según el medio de pago que previamente se haya elegido.
- ✓ Contabilización de todas las operaciones relacionadas con la tesorería, como los cobros, los pagos, las transferencias.
- ✓ Negociación de las condiciones/comisiones para cada una de las distintas operaciones que se realizan con los bancos.
- ✓ Informar oportunamente al Contador sobre las situaciones que deban registrarse contablemente; por ejemplo: cuando lleguen facturas o cuentas de cobro.
- ✓ Asistir a las reuniones y/o citaciones que le haga el Gerente que por sus funciones requieran del Tesorero, aportando de manera oportuna la documentación y/o explicaciones que le sean requeridas.

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS ECONÓMICO

Anteriormente, se ha identificado un producto con potencial de ser comprado por un grupo importante de clientes, se ha indicado que es posible producir el bien y que se puede contar con el personal adecuado, pero aún no se ha podido demostrar si su producción y comercialización le permitirá a la empresa recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan resultará económicamente viable.

En el análisis económico se integran todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocios, reflejando todas las decisiones que se han tomado a lo largo de su desarrollo.

7.1 INVERSIÓN INICIAL

Todo negocio debe incurrir en ciertos gastos para poder iniciar sus operaciones. A continuación se detallarán cuáles son los necesarios para que MISHQUIPENCA S.A.C funcione correctamente. Este detalle es muy importante para que los futuros inversionistas sepan con claridad en donde se invierte el capital aportado.

La inversión inicial integra 3 componentes principales: la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo, que se constituyen en los egresos en el año cero, los cuales se detallan a continuación:

7.1.1 INVERSIÓN FIJA

A continuación se detallarán cada uno de los activos necesarios para la puesta en marcha del presente proyecto.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación de la empresa.

- ✓ Terreno
- ✓ Infraestructura
- ✓ Maquinaria y equipo
- ✓ Muebles y enseres

Cuadro N° 25: Inversión fija

Detalle	Valor
Terreno	S/. 5,320.00
Infraestructura	S/. 20,000.00
Maquinaria y equipo	S/. 3,920.00
Muebles y enseres	S/. 2,115.00
TOTAL	S/. 31,355.00

Elaboración propia

- **Depreciación.-** por medio de la depreciación se disminuye el valor de los bienes de uso como una pérdida contable deducible de las ganancias, pero sin salida de efectivo. Para el plan de negocios se utilizó el método de línea recta considerando 5% de vida útil para infraestructura, 10 años de vida útil para maquinaria y equipo, muebles y enseres y 5 años para los equipos de cómputo.

Cuadro N° 26: Depreciaciones

Detalle	Valor original	Valor residual	Vida útil	Depreciación
Infraestructura	S/. 20,000.00	0	5.00%	S/. 1,000.00
Maquinaria y equipo	S/. 1,520.00	0	10	S/. 152.00
Muebles y enseres	S/. 2,080.00	0	10	S/. 208.00
Equipo de cómputo	S/. 2,400.00	0	5	S/. 480.00
TOTAL				S/. 1,840.00

Elaboración propia

7.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Llamados también intangibles, los bienes usados para la empresa serán los siguientes:

- ✓ Gastos de constitución
- ✓ Imprevistos.

En cuanto a los imprevistos son tomados en cuenta los rubros por posibles emergencias en el transcurso del desarrollo del proyecto. Para el proyecto se ha establecido un 10% bajo un criterio pesimista que consiste en prever que se gastará un poco más de lo programado.

Cuadro N° 27: Inversión diferida

Detalle	Valor
Gastos de constitución	S/. 424.00
Imprevistos (10% activos fijos)	S/. 3,135.50
TOTAL	S/. 3,559.50

Elaboración propia

7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Constituye los requerimientos de asistencia técnica para la selección, manipulación de materia prima, selección de mano de obra, identificación de costos generales de fabricación necesarios para el personal de la empresa, con el objetivo de contar con personal capacitado para empezar a producir durante el primer año.

Cuadro N° 28: Capital de trabajo

Detalle	Valor
Asistencia técnica	S/. 2,100.00
TOTAL	S/. 2,100.00

Elaboración propia

A continuación se detalla el total de la inversión para el montaje de la empresa de miel de México:

Cuadro N° 29: Inversión inicial

Detalle	Valor
Inversión fija	S/. 31,355.00
Inversión diferida	S/. 3,559.50
Capital de trabajo	S/. 2,100.00
TOTAL	S/. 37,014.50

Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior se detallan los costos que son necesarios para el desarrollo del proyecto, valores que se han obtenido en el transcurso de la investigación por medio de entrevistas y cotizaciones, permitiendo así generar producción y satisfacer las necesidades insatisfechas de los posibles consumidores de la miel de México.

7.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costos de la futura empresa resume la proyección de los costos requeridos para la producción que se ofertará durante los tres primeros años de funcionamiento de la empresa, cuyos valores están analizados en base a los requerimientos establecidos en los cuadros anteriores.

Cuadro N° 30: Costos de producción

detalle de costos			
	1	2	3
Nivel de producción	3342.7	4703	6077.3
1.- Costos fijos	S/. 68,045.40	S/. 70,971.40	S/. 76,863.40
Costos generales	S/. 15,770.40	S/. 19,896.40	S/. 25,788.40
Útiles de oficina	S/. 296.40	S/. 296.40	S/. 296.40
Inversión en EPP	S/. 489.00	S/. 740.00	S/. 900.00
Materia prima indirecta	S/. 11,400.00	S/. 15,240.00	S/. 20,892.00
Servicios básicos	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Suministros y materiales de limpieza	S/. 545.00	S/. 580.00	S/. 660.00
Depreciación	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00
Gastos de administración y ventas	S/. 52,275.00	S/. 51,075.00	S/. 51,075.00
Gastos de personal administrativo	S/. 35,865.00	S/. 35,865.00	S/. 35,865.00
Sueldos	S/. 35,865.00	S/. 35,865.00	S/. 35,865.00
Gasto de ventas	S/. 16,410.00	S/. 15,210.00	S/. 15,210.00
Sueldo responsable de distribución y publicidad	S/. 9,810.00	S/. 9,810.00	S/. 9,810.00
papelería (folletos)	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -
fletes y transporte	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
2.- Costos variables	S/. 49,832.40	S/. 64,922.40	S/. 79,652.40
Materia prima directa	S/. 10,200.00	S/. 15,480.00	S/. 20,400.00
Mano de obra directa	S/. 39,632.40	S/. 49,442.40	S/. 59,252.40
COSTO TOTAL	S/. 117,877.80	S/. 135,893.80	S/. 156,515.80

Elaboración propia

7.2.1 COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

Para determinar el costo unitario de producción se debe considerar los datos del costo de producción total y la producción anual, esto permitirá conocer cuánto le cuesta a la empresa producir una unidad para tener una idea clara de la utilidad que se puede obtener.

A continuación se detalla cada uno de éstos rubros y cuál es el costo unitario.

$$CUP = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

- CUP = costo unitario de producción
- CT = costo total
- QT = cantidad total a producir

Cuadro N° 31: Costo unitario de producción

Detalle	Años		
	1	2	3
Costo total	S/. 117,877.80	S/. 135,893.80	S/. 156,515.80
Producción anual	3342.7	4703	6077.3
Costo unitario / litro	S/. 35.26	S/. 28.90	S/. 25.75
Costo unitario / envase	S/. 17.63	S/. 14.45	S/. 12.88

Elaboración propia

Por lo tanto el costo de un envase de miel de México de 500 ml. es de S/. 17.63

7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que se tomarán en cuenta en el plan de negocios están ligados a la producción estimada y cantidad de producto demandado para los futuros años de vida de la nueva empresa, los precios estimados para el nuevo producto se han establecido previamente en el estudio de mercado, en donde se determinó que este sería de 20 nuevos soles para el consumidor final, además se hará un descuento del 10% para los Intermediarios, siendo el precio para ellos de 18.20 nuevos soles.

También se estima, según estudios que aproximadamente el 55% del producto será distribuido a Intermediarios, mientras que el 45% será distribuido directamente al Consumidor final.

Ingresos anuales proyectados

Para realizar los ingresos anuales se considera necesario el conocimiento previo de la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

Donde:

- I = Ingresos por ventas
- Q = Cantidad de productos ofrecidos
- P = precio de venta

La empresa MISHQUIPENCA, basada en su plan de producción, obtendrá los siguientes ingresos:

Cuadro N° 32: Presupuesto de ingresos

Año	Producción anual de miel de México (lts.)	N° de envases de miel de México de 500 ml.	Precio de venta a Intermediarios	precio de venta al consumidor final	Total de ingresos
1	3342.7	6685	S/. 18.20	S/. 20.00	S/. 127,081.85
2	4703	9406	S/. 18.20	S/. 20.00	S/. 178,808.06
3	6077.3	12155	S/. 18.20	S/. 20.00	S/. 231,066.55

Elaboración propia

7.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para este estudio se presentan los 3 años de producción de vida inicial del proyecto.

Cuadro N° 33: Estado de ganancias y pérdidas

Concepto	Años		
	1	2	3
Ingreso por ventas	S/. 127,081.85	S/. 178,808.06	S/. 231,066.55
Costos de producción	S/. 63,762.80	S/. 82,978.80	S/. 103,600.80
Mano de obra directa	S/. 39,632.40	S/. 49,442.40	S/. 59,252.40
Gastos generales de fabricación	S/. 24,130.40	S/. 33,536.40	S/. 44,348.40
Utilidad bruta	S/. 63,319.05	S/. 95,829.26	S/. 127,465.75
Gastos de administración y ventas	S/. 52,275.00	S/. 51,075.00	S/. 51,075.00
Depreciación	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00
Utilidad operativa	S/. 9,204.05	S/. 42,914.26	S/. 74,550.75
Impuestos (30%)	S/. 2,761.22	S/. 12,874.28	S/. 22,365.23
Utilidad neta	S/. 6,442.84	S/. 30,039.98	S/. 52,185.53

Elaboración propia

El cuadro anterior presenta los valores de los ingresos con relación a los costos que se incurrirán al momento del funcionamiento de la empresa, determinando así la utilidad neta, estos datos han sido tomados de las proyecciones anteriores.

En el plan de negocios se puede observar que los ingresos por ventas superan a los costos, permitiendo determinar una utilidad favorable para los productores, la misma que para los siguientes años crece respectivamente.

7.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento, y si contará con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Cuadro N° 34: Flujo de caja

Concepto	Años			
	0	1	2	3
Ingresos por ventas		S/. 127,081.85	S/. 178,808.06	S/. 231,066.55
Egresos		S/. 116,037.80	S/. 134,053.80	S/. 154,675.80
Depreciación		S/. 1,840.00	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00
Utilidad antes de impuestos		S/. 9,204.05	S/. 42,914.26	S/. 74,550.75
Impuestos		S/. 2,761.22	S/. 12,874.28	S/. 22,365.23
Utilidad después de impuestos		S/. 6,442.84	S/. 30,039.98	S/. 52,185.53
Depreciación		S/. 1,840.00	S/. 1,840.00	S/. 1,840.00
Inversión inicial	S/. 37,014.50	0	0	0
Flujo de caja	S/. -37,014.50	S/. 8,282.84	S/. 31,879.98	S/. 54,025.53

Elaboración propia

7.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Una vez concluido el estudio de mercado, análisis organizacional y estudio técnico se procede a determinar la factibilidad económica del proyecto, dando a conocer si la inversión que se va a realizar será rentable y más que todo recuperable en un tiempo estimado, resultado que es de gran importancia para los inversionistas y gestores del proyecto.

7.6.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El cálculo del VAN para el proyecto ha arrojado un valor de S/. 37,452.62 resultado muy favorable para los inversionistas del nuevo negocio, puesto que un proyecto es factible cuando su resultado es mayor a cero, entonces la ejecución de la nueva empresa es viable desde este punto de vista.

7.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48%, esta es la tasa que hace posible que se igualen los beneficios y costos, y representa la tasa de rendimiento del capital una vez que los beneficios cubren los costos.

Dicho de otra forma, significa que la inversión propuesta genera una corriente de beneficios que permiten pagar los gastos de la empresa, y proporciona a los productores de miel de México, un rendimiento de 48%, por la utilización de su capital en el proyecto.

7.6.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación muestra el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 35: Periodo de recuperación

Inversión	S/. 37,014.50
Ultimo Flujo	S/. 31,879.98
Por recuperar	S/. 28,731.67
PR: Años (por recuperar/ultimo flujo)	0.901244706

Elaboración propia

Por lo tanto el Periodo de recuperación de la inversión será $1+0.90=1.9$ años

El cálculo del periodo de recuperación de la inversión ha permitido determinar que la empresa empezará a rendir frutos a partir de 1 año, 10 meses y 24 días, lo cual se encuentra dentro de los años de vida útil de la empresa permitiendo recuperar la inversión en un corto tiempo, viabilizando la ejecución del proyecto.

7.6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad, también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

Cuadro N° 35: Punto de equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/. 127,081.85	S/. 178,808.06	S/. 231,066.55
Costos fijos	S/. 68,045.40	S/. 70,971.40	S/. 76,863.40
Costos variables	S/. 49,832.40	S/. 64,922.40	S/. 79,652.40
Costos totales	S/. 117,877.80	S/. 135,893.80	S/. 156,515.80
Precio de venta	S/. 18.20	S/. 18.20	S/. 18.20
Punto de equilibrio S/.	S/. 111,940.41	S/. 111,429.82	S/. 117,297.89
punto de equilibrio %	88.09%	62.32%	50.76%
Punto de equilibrio fisico	6150.6	6122.5	6444.9

Elaboración propia

El punto de equilibrio del presente proyecto permite determinar que para que la empresa en el primer año no tenga ni pérdidas ni ganancias, es decir permanezca en equilibrio, esta deberá mantener un volumen de ventas de S/. 111,940.41 es decir una venta de 6150.6 envases de miel de México, esto en el primer año.

7.7 FINANCIAMIENTO

Este plan de negocio está motivado por la posibilidad y facilidad que brinda la Municipalidad Provincial de Huancabamba mediante el fondo concursable PROCOMPITE⁶, primera convocatoria año 2016, aplicando la ley 29337, ley de apoyo a la competitividad productiva que faculta a las municipalidades de apoyar a los agentes económicos organizados (AEO).

⁶ Es un fondo concursable que nace para apoyar la competitividad productiva con el objetivo de mejorar la misma con los sectores productivos; mediante el desarrollo, adaptación o transferencia tecnológica, donde la inversión privada sea insuficiente para desarrollar el desarrollo competitivo y sostenido de las cadenas productivas

El programa de inversión del plan de negocios para la miel de México asciende a S/.37014.50, de los cuales S/. 31,355.00 corresponden a la inversión fija, S/. 3,559.50 corresponden a la inversión diferida y S/. 2,100.00 corresponden a capital de trabajo.

En este sentido se solicita a PROCOMPITE para la nueva empresa un financiamiento de S/. 33,455.00, que cubrirán los gastos de inversión fija y capital de trabajo pero también se presenta un cofinanciamiento de S/. 3,559.50 nuevos soles, los cuales serán solicitados directamente a la Municipalidad Provincial de Huancabamba, que cubrirán gastos de inversión diferida.

CONCLUSIONES

- ✓ Existe mercado potencial suficiente del proyecto lo cual hace prever las perspectivas de éxito de la empresa.
- ✓ Al no existir empresas productoras y comercializadores de miel de México en la ciudad de Piura, la empresa MISHQUIPENCA tiene una gran oportunidad dentro del segmento al cual va dirigido, siendo esta una gran ventaja para la obtención de sus ingresos.
- ✓ Para mejorar los niveles de venta se utilizarán dos canales de comercialización: comercialización directa en la cual la miel de México podrá ser comercializada mediante pedidos a domicilio y la comercialización indirecta cuya distribución del producto se hará por medio de intermediarios.
- ✓ Por medio del estudio técnico se demuestra la posibilidad de poseer un servicio adecuado en cuanto al tamaño y la localización óptima, ya que se dispone de los equipos y materiales requeridos para la realización del proyecto.
- ✓ Después de concluido el estudio económico se pudo establecer la factibilidad del proyecto por cuanto el Valor Actual Neto constituye un valor de S/. 37,452.62 dando a conocer la liquidez de la nueva empresa, así como también que la Tasa Interna de Retorno asciende a un 48% demostrando una rentabilidad positiva lo cual confirma la puesta en marcha del proyecto. El período de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 24 días, estando dentro de los años de vida útil de la empresa.
- ✓ Se solicitará a PROCOMPITE un financiamiento de S/. 33,455.00 para la nueva empresa, pero también un cofinanciamiento de S/. 3,559.50, los cuales serán solicitados directamente a la Municipalidad Provincial de Huancabamba.

RECOMENDACIONES

- ✓ Establecer políticas de innovación, con la finalidad de generar nuevos sistemas de producción, que permitan a la empresa reconocer y satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.
- ✓ La planta de agave o México tiene un gran potencial para ser explotada en diferentes formas, se recomienda tener en cuenta el fruto de esta planta para realizar proyectos con él, así como la penca que se puede utilizar para los techos de casas y para la elaboración de sacos y sogas.
- ✓ Desarrollar estudios químicos que determinen si es factible obtener tequila de esta variedad de agave.
- ✓ Desarrollar un proyecto para implementar la siembra de la planta de México como cultivo que permita a la población Huancabambina competir con los grandes mercados a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNAL, J. (2003). *Creación de empresa*. Volumen 9. España: Ariel ediciones.
- BACA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Sexta edición. Bogotá Colombia: Mac Graw Hill.
- CERRON, J. (2004). *Inversión y financiamiento de Proyectos*. Segunda edición. Perú: San Marcos.
- FINNERTY J. (1996). *Financiamiento de Proyectos*. Primera edición. México: Prentice Holl.
- FREEMAN, E. (1996). *Administración*. Sexta edición. México: Pearson Education.
- GILBERT, D. (1996). *Administración*. Sexta edición. México: Pearson Education.
- GUZMÁN, R. (2012). *Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal*. Memoria para optar al título de ingeniero civil industrial, Universidad de Chile Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile.
- HARRIS, E. (2002). *Estudio de Mercados*. Segunda edición. México: Mac Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, R. & otros. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, R. & Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la Administración*. Quinta edición. México: McGraw Hill

- HITT, M. (1999). *Administración Estratégica*. Tercera edición. México: Thomson Editores.
- KOONTZ, H. & Weihrich H. (1999). *Administración*. Una Perspectiva Global. Onceava edición. México: McGraw.
- KOTLER, P. Cámara, D. Grande, I. & Cruz, I. (2006). *Dirección de marketing*. Primera Edición. México: Prentice Hall.
- LUNA, G. (2008). *Plan de negocio para la creación de una empresa agroindustrial destinada a la transformación de fresa en pulpa en Bogotá*. Tesis para optar el título de administrador, Escuela de Administración De Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- MONTALVO, I. (2008) *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana*. Tesis para optar el título de administrador, escuela de administración de empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.
- NOBLE, A. (1999) *Plan de Negocios de Exportación Bancomext*.
- NUÑEZ, D. (2010). *Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de cabuya, ubicada en pujili, provincia de Cotopaxi*. Tesis previa a la obtención del título de ingeniero comercial, Escuela de Ingeniería Comercial, Escuela Politécnica Del Ejército, Sangolqui, Cotopaxi.
- NUÑEZ, R. (2007). *Manual para la evaluación de Proyectos de Inversión*. Primera edición. Bogotá Colombia: Trillas.
- OLMOS, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. México: editorial Pearson.

- QUITO, C. (2012). *Guía para la elaboración del anteproyecto e informe final en la Facultad de Ingeniería Industrial*. UNP. Piura. Perú.
- QUITO, C. & LEÓN, T. (2013). *Guía para la elaboración del Anteproyecto e Informe Final en la Facultad de Ingeniería Industrial*. Facultad de Ingeniería Industrial. UNP. Piura. Perú.
- SABINO, C (2007). *El proceso de investigación*. Caracas: editorial panapo.
- SALTOS, H. (2001). *Diseño de Proyectos y evaluación de Impacto*. Primera edición. Ecuador: Imprenta de la Universidad Técnica de Ambato.
- STONER, J. (1996). *Administración*. Sexta edición. México: Pearson Education.
- STUTELY, R. (2000). *Plan de negocios*. Primera edición. México: Prentice Hall.

LINKOGRAFÍA

ALEJANDRO, J. Espíritu emprendedor. Extraído el 15 de junio del 2014 desde <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%208/ReqEmprender.htm>

COSTA, S. Administración. *La Planificación*. Extraído el 14 de junio del 2014 desde <http://www.monografias.com/trabajos35/laplanificacion/laplanificacion.html>

DERKA, C. *Teoría de la organización*. Extraído el 14 de junio 2014 desde <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/control-administrativo.htm>

LORANCA, R. *Metodología*. Extraído el 21 de junio del 2014 desde http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf.

PSICOLOGÍA Y EMPRESA. *Renovando empresas con talento*. Extraído el 13 de junio del 2014 desde <http://psicologiayempresa.com/cinco-principios-basicos-de-la-planificacion-empresarial.html> principios.

QUÍMICA. *Buenas tareas.com* Extraído el 3 de julio del 2014 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Quimica/43649557.html>.

SÀNCHEZ, J. *Plan de negocios*. Extraído el 14 de junio del 2014 desde <http://es.scribd.com/doc/15568098/Plan-de-Negocios>.

TOMSA DESTIL. *Agave*. Extraído el 12 de junio del 2014 desde <http://tomsadestil.com.mx/produccion-de-miel-e-inulina-de-agave.php>.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PIURA.

OBJETIVO:

Obtener información necesaria relacionada con el consumo de miel de México que permita desarrollar el plan de negocios para la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de miel de México.

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
2. Señale con una x en el lugar que corresponda

Fecha: _____ lugar: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD: _____	GENERO: Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
OCUPACIÓN: _____	Con negocio propio <input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/>
Estudiante <input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

1. ¿En su familia se consume miel?
☐ ☐
2. ¿Qué tipo de miel consume?
Miel de abeja ☐
Panela ☐
Otro ☐
3. ¿Conoce usted sobre la miel de México?
☐ ☐
4. ¿Estaría dispuesto a consumir miel de México?
☐ ☐

Instrucción: En caso de contestar no, muchas gracias por su colaboración.

5. ¿Por qué consumiría miel de México?
- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Por ser natural y saludable | <input type="checkbox"/> |
| Por ser nutritivo | <input type="checkbox"/> |
| Por su sabor | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
6. ¿Con qué frecuencia consumiría miel de México?
- | | |
|----------------|--------------------------|
| Diariamente | <input type="checkbox"/> |
| Semanalmente | <input type="checkbox"/> |
| Quincenalmente | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> |
7. ¿En qué lugar compraría la miel de México?
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Supermercados pequeños | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Qué aspectos valoraría al comprar la miel de México?
- | | |
|--------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuviera la miel de México?
- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Envase de plástico | <input type="checkbox"/> |
| Envase de vidrio | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 500 ml de miel de México?
- | | |
|--------|--------------------------|
| S/. 18 | <input type="checkbox"/> |
| S/. 20 | <input type="checkbox"/> |
| S/. 22 | <input type="checkbox"/> |
| S/. 24 | <input type="checkbox"/> |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA**

ANEXO N° 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE MIEL DE MÉXICO

OBJETIVO: Entrevistar a los productores de miel de México para obtener información directa sobre las deficiencias y las causas que impiden una asociación con las personas involucradas en la comercialización de miel de México

1. **¿Cuáles son los problemas a los que se enfrenta al comercializar la miel de México?**

2. **¿Ha pensado en la posibilidad de establecer una asociación con los demás productores de miel de México?**

3. **¿Por qué tienen dificultades para establecer una asociación con los demás productores?**

4. **¿Cuánta miel produce a la semana y por qué?**

5. **¿Ha existido un incremento o disminución en las ventas de este producto?**

6. **¿Qué factores les impide crecer y fortalecer el negocio de la miel de México?**

ANEXO N° 3

CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE PIURA

Según las proyecciones poblacionales del INEI, en el año 2013 Piura contaba con una población de 1 814 622 habitantes (5,9 por ciento del total nacional), siendo la tercera región más poblada del país, después de Lima y La Libertad. En la ciudad capital se observa alta concentración (41,3 por ciento de la población departamental). El crecimiento poblacional promedio anual fue de 0,5 por ciento en el período 2004-2013. (Banco Central de Reserva del Perú, 2015)

Cuadro N°--: Superficie y Población de Piura al 2013

Provincia	Superficie(km ²)	Población
Piura	6 211	749 438
Ayabaca	5 231	140106
Huancabamba	4 254	123960
Morropón	3 818	155123
Paita	1 784	126486
Sullana	5 424	313958
Talara	2 799	131859
Sechura	6 370	73692

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

La muestra

Al ser la población de estudio relativamente amplia, fue necesario encontrar una muestra que sea representativa al universo y que a su vez permita la aplicación de los instrumentos de investigación, tomando en cuenta los datos del INEI del último Censo Poblacional y proyecciones para los futuros años, en el que se presentan 749438 habitantes como población universo.

Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el Tamaño de la Población y siendo esta una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño necesario de la muestra

Z= nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Supuestos:

Como el objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Piura, se toman los siguientes supuestos:

N = 749438

Z= 1.96 (95%)

P= 50%

q = 50%

E = 10%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 96.04 \cong 96$$

Por lo tanto se realizaron 96 encuestas a los consumidores de la ciudad de Piura.

ANEXO N° 4

PRODUCTORES DE MIEL DE MÉXICO DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA

	Nombres y apellidos
1	Servando Alberca Jaramillo
2	Servando Melendres Contreras
3	Pascual Manchay Jaramillo
4	Noé Alberca Jaramillo
5	Santos Elvira Campos Neira
6	Fidel Alberca Jaramillo
7	Alberto Guerrero Bermeo
8	Usbaldo Correa Peña
9	Sacarias Huamán Carranza
10	Francisco Neira Jaramillo
11	Pablo Campos Correa
12	Jaime Manchay Jaramillo
13	Alexander Castillo Bermeo
14	Victor Manuel Manchay Jaramillo
15	Felecina Condeso Guerrero

ANEXO N° 5

INFORME

SOLICITANTE :
DIRECCIÓN : LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD
DE LA FIP

ANALISIS SOLICITADO : QUÍMICO Y MICROBIOLÓGICO
(APOYO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN)
MUESTRA : MIEL DE MEXICO
FECHA DE RECEPCION : 13 DE JULIO DE 2016
FECHA DE INICIO DEL ENSAYO : 13 DE JULIO DE 2016

RESULTADO DE ANALISIS QUÍMICO Y GRAVIMÉTRICO DE MIEL DE MEXICO (MANGLEY)

DETERMINACIONES	UNIDAD	RESULTADOS
Agua	%	18.36
Brix	%	77.64
Cenizas	%	1.82
Ph	unidades	5.82 del ph
Proteínas	%	3.10
Carbohidratos	%	73.12
Reductores	%	1.37
Sacarosa	%	0.36
Acidez	%	4.76

RESULTADOS DE LOS ENSAYOS MICROBIOLÓGICOS

DETERMINACIONES	UNIDAD	RESULTADOS
Mohos	UFC/g	<10
Levaduras	UFC/g	<10

Piura, 20 de julio del 2015

ANEXO N° 6

TABULACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se realizó a 96 personas como prueba de campo, fueron tomadas en diversos puntos de la Ciudad de Piura. Estas encuestas arrojaron los siguientes resultados:

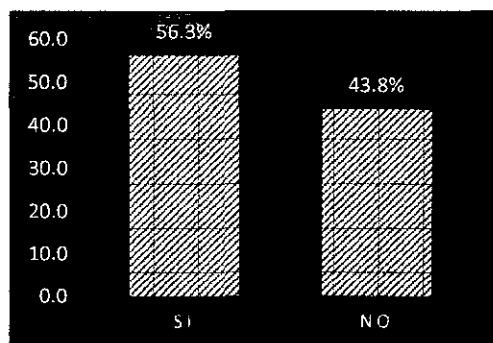
Pregunta 1:

CUADRO N° 01: En su familia se consume miel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	56.3
No	42	43.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 01: En su familia se consume miel



Elaboración propia

Análisis

Del total de la muestra se puede observar que el 56.3% de la población consume miel en su hogar, frente a un 43.8% que no, lo cual indica que este producto es requerido dentro del mismo.

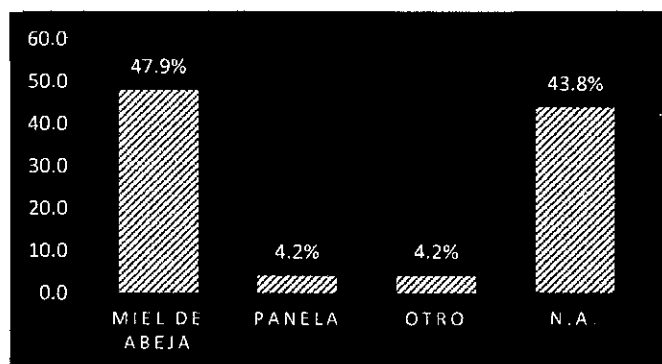
Pregunta 2:

Cuadro N° 02: Qué tipo de miel consume

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
miel de abeja	46	47.9
panela	4	4.2
otro	4	4.2
N.A.	42	43.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 02: Qué tipo de miel consume



Elaboración propia

Análisis

El mayor porcentaje de tipo de miel que consumen las personas es la miel de abeja con un 47.9%, lo cual evidencia que la miel de México tendrá una buena oportunidad de incursionar en el mercado al ser una nueva alternativa tendría una acogida por parte de las personas.

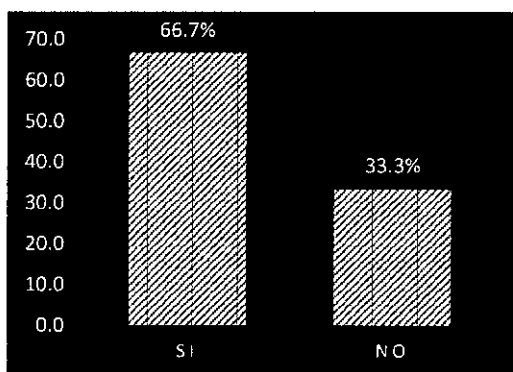
Pregunta 3:

Cuadro N° 03: conocimiento de la miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	66.7
No	32	33.3
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 03: conocimiento de la miel de México



Elaboración propia

Análisis

El 66.7% de las personas encuestadas si conocen sobre la miel de México, mientras que un 33.3% no.

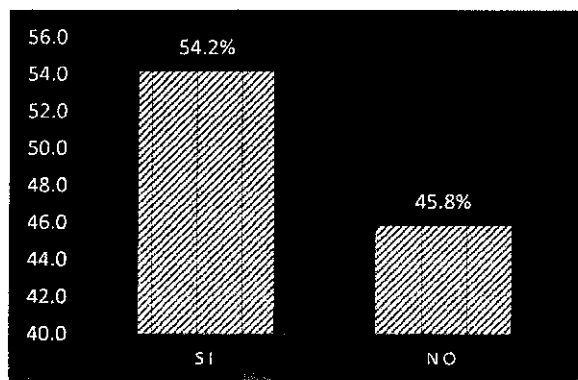
Pregunta 4

Cuadro N° 04: Estaría dispuesto a consumir miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	52	54.2
no	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 04: consumiría miel de México



Elaboración propia

Análisis

El 54.2 % de las personas encuestadas determinaron que estarían dispuestos a consumir miel de México y apenas el 45.8% no lo haría. Por lo tanto se demuestra una predisposición para consumir miel de México, factor básico para el éxito de la empresa.

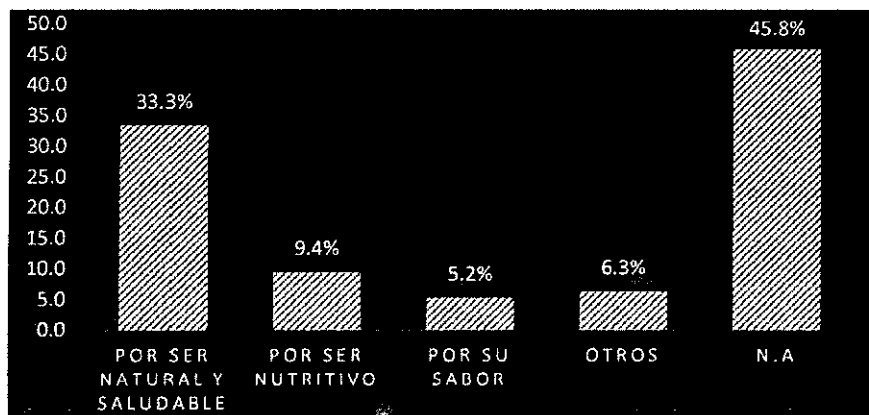
Pregunta 5:

Cuadro N° 05: Por qué consumiría miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
por ser natural y saludable	32	33.3
por ser nutritivo	9	9.4
por su sabor	5	5.2
Otros	6	6.3
N.A	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 05: Por qué consumiría miel de México



Elaboración propia

Análisis

Del 54.2% de personas que consumirían miel de México, el 33.3% la consumiría por ser natural y saludable, mientras que un 9.4% lo haría por ser nutritivo, esto debido a que en la actualidad las personas buscan productos que cuiden su salud, por lo tanto la miel de México sería una buena alternativa por los beneficios que ofrece que son mayores que otros endulzantes naturales y artificiales.

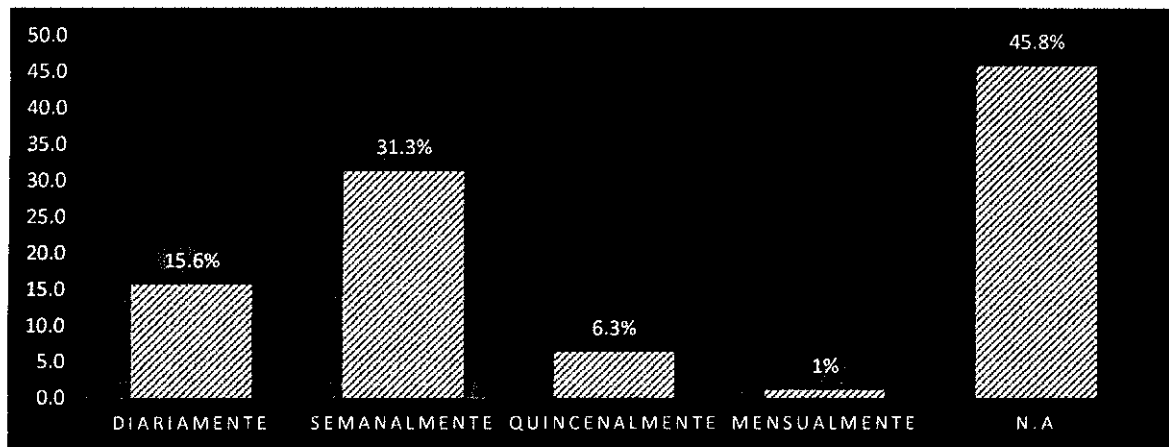
Pregunta 6:

Cuadro N° 06: Con qué frecuencia consumiría miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
diariamente	15	15.6
semanalmente	30	31.3
quincenalmente	6	6.3
mensualmente	1	1.0
N.A	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 06: Con qué frecuencia consumiría miel de México



Elaboración propia

Análisis

El 31.3% de las personas consumiría la miel de México semanalmente, el 15.6% diariamente, el 6.3% quincenalmente y un 1% mensualmente, esto significa que el producto sería adquirido regularmente, por lo que es necesario mantener una producción acorde a las necesidades del consumidor.

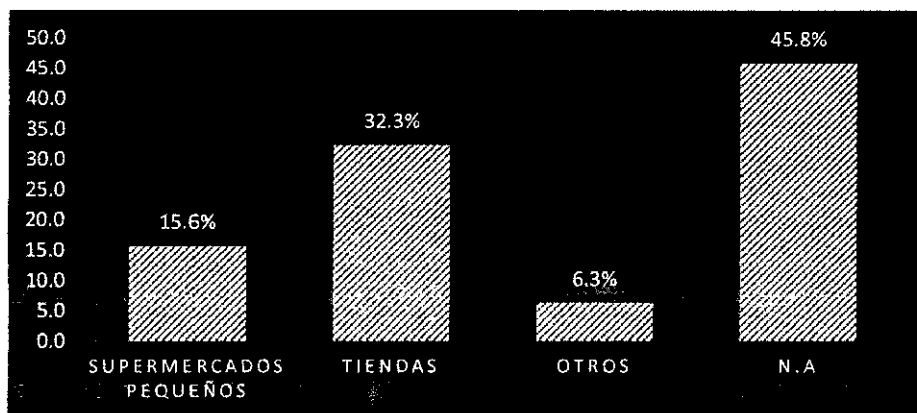
Pregunta 7

Cuadro N° 07: En qué lugar compraría la miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
supermercados pequeños	15	15.6
tiendas	31	32.3
otros	6	6.3
N.A	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 07: En qué lugar compraría la miel de México



Elaboración propia

Análisis

El mayor porcentaje se divide entre las tiendas y los supermercados pequeños con un 32.3% y 15.6% respectivamente, esto permitirá aclarar la distribución ya que la mayoría de las personas encuestadas compraría en estos lugares por su fácil acceso de compra.

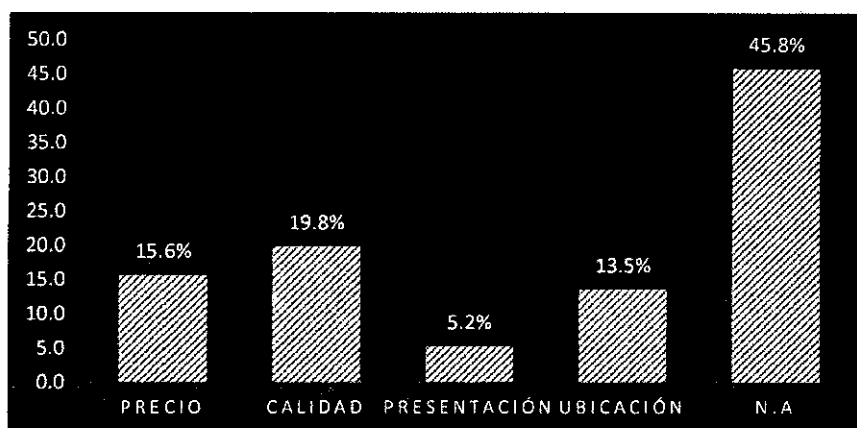
Pregunta 8

Cuadro N° 08: Qué aspectos valoraría al comprar la miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
precio	15	15.6
calidad	19	19.8
presentación	5	5.2
ubicación	13	13.5
N.A	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 08: Qué aspectos valoraría al comprar la miel de México



Elaboración propia

Análisis

De las personas encuestadas un 19.8% consideran que comprarían la miel de México por la calidad, un 15.6% por el precio, y el 13.5% por la ubicación, concluyendo así que las personas buscan productos de calidad, a precios bajos y en lugares accesibles.

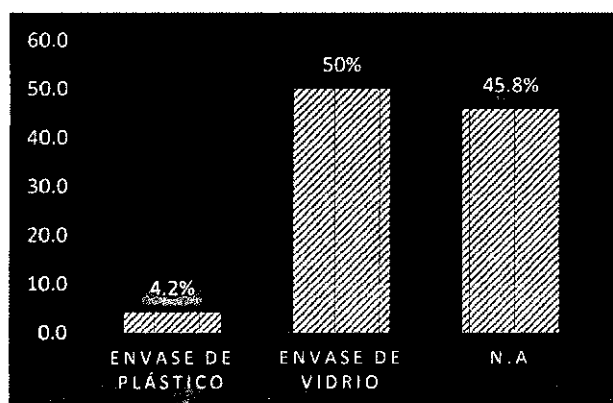
Pregunta 9

Cuadro N° 09: Qué tipo de presentación le gustaría que tuviera la miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
envase de plástico	4	4.2
envase de vidrio	48	50.0
N.A	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 09: Qué tipo de presentación le gustaría que tuviera la miel de México



Elaboración propia

Análisis

El 50% de las personas encuestadas le gustaría que la miel de México tuviera una presentación en envase de vidrio, ya sea por higiene, fácil uso y manipulación. Mientras que un 4.2% de las personas encuestadas le gustaría que el producto se envase en un recipiente de plástico.

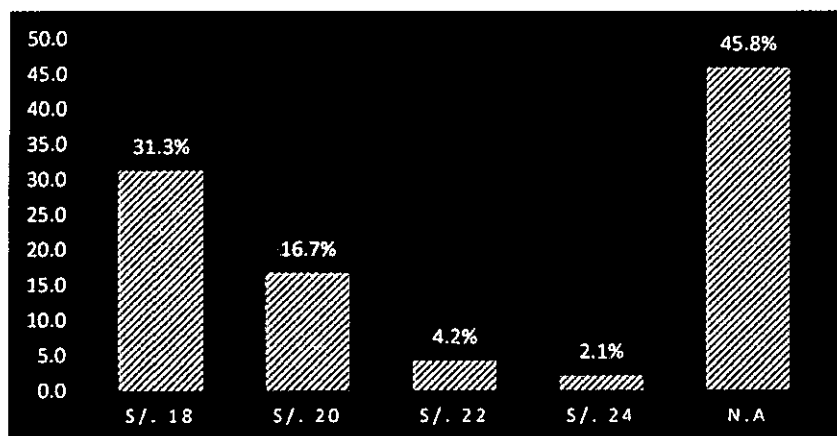
Pregunta 10

Cuadro N° 10: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 500 ml de miel de México

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
S/. 18	30	31.3
S/. 20	16	16.7
S/. 22	4	4.2
S/. 24	2	2.1
N.A	44	45.8
Total	96	100.0

Elaboración propia

Gráfico N° 10: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 500 ml de miel de México



Elaboración propia .

Análisis

El mayor porcentaje de los precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un envase de 500 ml. de miel de México se ubica entre 18 y 20 soles con un 31.3% y 16.7% respectivamente.

ANEXO N° 7:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MIEL DE MÉXICO PARA LOS AÑOS 2016-2018

Para calcular la demanda se hará por el método de extrapolación exponencial.

$$pob_t = pob_v(1 + t_c)^{t-v}$$

$$PDP_t = Pob_p * P$$

$$DP_t = PDP_t * CP$$

Donde:

- ✓ P = proporción de la población que consume el producto.
- ✓ CP = consumo promedio.
- ✓ PDP = Población demandante potencial.

$$pob_{2016} = 756951(1 + 0.005) = 760736 \text{ habitantes}$$

$$N = \frac{760736}{5} = 152147 \text{ familias}$$

$$PDP = 152147 * 0.563 * 0.542 = 46427 \text{ familias}$$

$$DP_{2016} = 46427 \text{ fam} * \frac{120 \text{ ml.}}{\text{mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{\text{año}} = 66854880 \frac{\text{ml}}{\text{año}}$$

$DP_{2016} = 66854.88 \text{ lts./año}$

$$pob_{2017} = 760736 (1 + 0.005) = 764540 \text{ habitantes}$$

$$N = \frac{764540}{5} = 152908 \text{ familias}$$

$$PDP = 152908 * 0.563 * 0.542 = 46659 \text{ familias}$$

$$\mathbf{DP_{2017}} = 46659 \text{ fam} * \frac{120 \text{ ml.}}{\text{mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{\text{año}} = 67188960 \text{ ml/año}$$

$\mathbf{DP_{2017}} = 67188.96 \text{ lt/año}$
--

$$\mathbf{pob_{2018}} = 764540(1 + 0.005) = 768363 \text{ habitantes}$$

$$\mathbf{N} = \frac{768363}{5} = 153673 \text{ familias}$$

$$\mathbf{PDP} = 153673 * 0.563 * 0.542 = 46893 \text{ familias}$$

$$\mathbf{DP_{2018}} = 46893 \text{ fam} * \frac{120 \text{ ml}}{\text{mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{\text{año}} = 67525920 \text{ ml/año}$$

$\mathbf{DP_{2018}} = 67525.9 \text{ lts/año}$
--

ANEXO N° 8

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

ANEXO N° 9

PLANILLA DE TRABAJADORES DE EMPRESA DE MIEL DE MÉXICO

NÚMERO	CARGO	REGIMEN DE PENSIONES	REMUNERACIÓN MENSUAL	ASIGNACIÓN FAMILIAR	TOTAL DE INGRESO	DESCUENTOS	APORTACIONES	COSTO EMPRESA
						ONP (13%)	ESSALUD (9%)	
1	Gerente	ONP	S/. 800.00	S/. 75.00	S/. 875.00	S/. 113.75	S/. 78.75	S/. 953.75
2	Jefe de producción	ONP	S/. 780.00	-	S/. 780.00	S/. 101.40	S/. 70.20	S/. 850.20
3	Secretaria	ONP	S/. 750.00	-	S/. 750.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
4	Responsable de distribución	ONP	S/. 750.00	-	S/. 750.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
5	Tesorero	ONP	S/. 750.00	-	S/. 750.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
6	Operario 1	ONP	S/. 750.00	-	S/. 750.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
7	Operario 2	ONP	S/. 750.00	-	S/. 750.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
8	Operario 3	ONP	S/. 750.00	-	S/. 750.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50

ANEXO N°10



SOLICITUD DE PUBLICIDAD REGISTRAL

Sírvase completar con letra impresa y mayúscula
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de:

DATOS DEL SOLICITANTE (1)			
Apellido paterno		Apellido materno	
Nombre (s) (2)			
Identificado(a) con: DNI/ C.E./Pasaporte/Otro (Especificar): N°			
Correo Electrónico:			
En representación de:			
Persona Natural:		Sector Público: <input type="checkbox"/>	
Persona jurídica:		Sector Privado: <input type="checkbox"/>	
RUC:			
REGISTRO AL QUE CORRESPONDE EL SERVICIO SOLICITADO (2)			
Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Jurídicas <input checked="" type="checkbox"/>	Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/>	Registro de Bienes Muebles <input type="checkbox"/>
Indicar Registro (2)	Indicar Registro (2)	Indicar Registro (2)	Indicar Registro (2)
(Llenar solo cuando la información requerida se encuentre en una Oficina Registral distinta de donde se solicita) (*)			
Zona Registral:		Oficina Registral:	
SERVICIO SOLICITADO (3)			
BUSQUEDAS Y CERTIFICADOS		OTROS	
<input checked="" type="checkbox"/> -Búsqueda de Índice <input type="checkbox"/> -Búsqueda de Verificador <input type="checkbox"/> -Boleta Informativa del Vehículo <input type="checkbox"/> -Copias Simples <input type="checkbox"/> -Gravamen <input type="checkbox"/> -Registro Inmobiliario - CRL (Dominio y Gravamen) <input type="checkbox"/> -Copia Certificada de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/> -Copia Certificada de Partida Electrónica / SARP <input type="checkbox"/> -Copia Certificada Título Archivado <input type="checkbox"/> -Certificado Positivo <input type="checkbox"/> -Certificado Negativo <input type="checkbox"/> -Certificado de Unión de Hecho <input type="checkbox"/> -Otro:		<input type="checkbox"/> -Certificado de Matrícula (Aeronaves) <input type="checkbox"/> -Certificado Negativo de Denominación Social o Razón Social <input type="checkbox"/> -Certificado de Búsqueda Catastral <input type="checkbox"/> -Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/> -Vigencia de Poder <input type="checkbox"/> -Vigencia de Consejo Directivo/ Administración <input type="checkbox"/> -Vigencia de Director/ Gerente <input type="checkbox"/> -Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/> -Certificado Registral de Ejecuciones CRES <input type="checkbox"/> -Otro:	
<input type="checkbox"/> -Visualización de Partida SIR <input type="checkbox"/> -Manifestación de Título Archivado <input type="checkbox"/> -Manifestación de Título en Trámite <input type="checkbox"/> -Record de Propietario <input type="checkbox"/> -Relación de Verificadores Habilitados <input type="checkbox"/> -Duplicado Tarjeta Identificación Vehicular <input type="checkbox"/> -Acreditación Índice de Verificadores <input type="checkbox"/> -Otro:			
DATOS QUE PERMITAN OTORGAR EL SERVICIO SOLICITADO ** (4):			
Apellidos y Nombre/Denominación o Razón Social		N° de copias	
OTROS DATOS:			
DATOS REGISTRALES (4) consignar EL QUE CORRESPONDA:			
Todos los Registros (Excepto Registro de Bienes Muebles)		Registro de Bienes Muebles (Registro de Propiedad Vehicular, Registro Mobiliario de Contratos, Registro de Buques, Registro de Navas, Registro de Aeronaves y Registro de Embarcaciones Pesqueras), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal.	
Partida Electrónica:	Asiento N°:	Nro. de Placa de Rodaje:	Partida Electrónica:
Ficha Registral:	Asiento N°:	Nro. de Matrícula Embarcación Pesquera/ Buque/Aeronave/Naves:	Nro. de Serie/ Aeronave:
Partida SARP:	Asiento N°:	Título Archivado N°:	Fecha:
Tomo:	Folio:		
Título Archivado N°:	Fecha:		
de del 20			
Firma y huella digital del solicitante			

(*) Este servicio solo se brinda cuando la información solicitada se encuentra tramitado vía Oficina Receptora.

(**) Cuando el certificado solicitado está referido a más de una persona sírvase anejar los nombres y demás datos que considere necesario en una hoja A4 (original y copia).

Nota: Los certificados que deben ser entregados a los solicitantes se conservarán durante tres meses computados desde la fecha de recepción por la Mesa de Partes.

N° D 000421950

ANEXO N° 11



SUNARP

SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° 1
SEDE PIURA

N° 0148648

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO DE 24 Y 48 HORAS
Resolución N° 327-2009-SUNARP-SN.

SR. REGISTRADOR DE LA OFICINA REGISTRAL DE: Piura

1 DATOS DEL PRESENTANTE: Apellidos y Nombres:

DNI N°:

En representación de (indicar nombre y DNI de los representados).

2 ACTO MATERIA DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN (Marcar con X el que corresponde)

48 HORAS

- COMPRAVENTA DE UN PREDIO ()
- HIPOTECA SOBRE UN PREDIO ()
- NUMERACIÓN DE FINCA ()
- CANCELACIÓN DE HIPOTECA ()
- TRANSFERENCIA DE VEHÍCULO ()
- CAMBIO DE CARACTERÍSTICAS ()
- ANOTACIÓN DE ROBO DE VEHÍCULO ()
- ANOTACIÓN DE SUC. INTESTADA ()
- INSCRIPCIÓN DE TESTAMENTO ()
- PODER DE PERSONA NATURAL ()

48 HORAS

- CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN ()
- CONSTITUCIÓN DE E.I.R.L. ()
- REVOCATORIA Y NOMB. DE GERENTE ()
- OTORGAMIENTO DE PODER DE PP.NN. ()

24 HORAS

- Bloqueo Registral ()
- Reserva de nombre de Persona Jurídica (X)
- Constitución Sociedad ()

3 FORMULA RESERVA DE ACTOS:

4 DOMICILIO DEL PRESENTANTE:

5 NOMBRES DE LOS CONTRATANTES:

6 DOCUMENTOS QUE PRESENTA A: Indicar los documentos que presenta y demás recaudos.


Solicitud de Reserva
Copia DNI.

7 ANTECEDENTE REGISTRAL: N° de Placa, Tomo, Folio, Ficha o PE:

Piura (); Suilana (); Tumbes () Fecha de 201..... Firma del presentante

NOTA:- Para inscripción constitución de sociedades y asociaciones adjuntar CD con el contenido del estatuto.

ANEXO N° 12

 SUNARP <small>SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS</small>	SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA	ZONA REGISTRAL N° II - SEDE PIURA N° 0043648
---	---	--

SEÑOR REGISTRADOR DE PERSONAS JURIDICAS:

Yo, _____ con D.N.I. N° _____
 en mi calidad de (socio, abogado, notario) _____, domiciliado en _____
 _____, distrito de _____, Provincia de _____
 Ante Usted con el debido respeto me presento y digo:

Solicito RESERVA DE NOMBRE DE PERSONAS JURIDICAS para:

Constitución ☐ Modificación de Estatuto ☐

DENOMINACIÓN

SIGLAS (opcional)

TIPO SOCIETARIO:

S.A. <input type="checkbox"/>	S.A.C. <input type="checkbox"/>	ASOCIACION <input type="checkbox"/>	FUNDACION <input type="checkbox"/>
S.R.L. <input type="checkbox"/>	EIRL <input type="checkbox"/>	COOPERATIVA <input type="checkbox"/>	OSB <input type="checkbox"/>

OTROS _____

DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA (Avenida, Calle, Distrito, y Provincia)

NOMBRE(S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA EN CONSTITUCION O
 NOMBRE DE LA PERSONA JURIDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIONES DE ESTATUTOS (letra
 imprenta)

A Usted, Señor Registrador, solicito acceder a mi petición por ser de justicia.

Piura, _____ de _____ del 201_____

FIRMA

ANEXO N° 13: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MIEL DE MÉXICO (Agave Americana) EN LA CIUDAD DE PIURA.

PROBLEMA	OBJETIVO	MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Problema principal ¿Cómo el diseño de un plan de negocio para la miel de México permite establecer mejores canales de distribución, comercialización y alternativas de financiamiento en la ciudad de Piura?	Objetivo general Proponer un plan de negocio que permita, de manera organizada, la puesta en marcha de una empresa de miel de México artesanal y establecer nuevos mercados y procedimientos de comercialización y distribución	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Descriptiva Método: Empírico- analítico Lógico inductivo Diseño de la Investigación: No experimental transversal. Universo: Todos los habitantes de la ciudad de Piura. Población: Personas que consumen miel de México y productores de miel de México.	Encuestas a los consumidores de la ciudad de Piura. Entrevistas a los productores de miel de México en la ciudad de Huancabamba	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia